

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA**

**BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA**



**AUTOR(ES)**

**YIRSAILIS FIGUEROA JIMENEZ**

**XIOMARA SIADO LOBELO**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES**

**2021**

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**  
**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA**  
**BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA**

**AUTOR(ES)**  
**YIRSAILIS FIGUEROA JIMÉNEZ**  
**XIOMARA SIADO LOBELO**

**PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL**  
**TÍTULO DE PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES**

**TUTOR DEL PROYECTO**  
**MARGARITA QUINTERO**  
**LEÓN**  
**CO – TUTOR**  
**ÁLVARO ACEVEDO MERLANO**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS DIGITALES**

**2021**

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### *Agradecimientos*

*Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos iniciar y culminar nuestro sueño. Por colocar su gracia y favor sobre nosotras y nuestros proyectos.*

*Agradecemos a nuestros padres, son nuestra fuerza y pilar; a ellos dedicamos este triunfo.*

*Agradecemos a nuestros familiares por su acompañamiento durante todo nuestro proceso académico, por motivarnos a continuar a pesar de las adversidades.*

*A nuestra tutora Margarita Quintero, a nuestro cotutor, Álvaro Acevedo, por sus consejos, su profesionalismo, entrega y apoyo desde el momento que decidimos iniciar con esta investigación.*

*Finalmente, gracias a todas las personas que estuvieron apoyándonos, brindando su amistad y cariño sincero.*

***Yirsailis Figueroa & Xiomara Siado***

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Resumen

La presente investigación realizada a la biblioteca de la Universidad de la Costa en Barranquilla/Colombia, busca comprender las diferentes perspectivas que poseen los stakeholders a los cuales está dirigido el siguiente diagnóstico, asimismo se plantea la importancia de entender el rol de identidad y la imagen ideal frente a la imagen real que perciben los miembros de una organización y su público. Es una investigación de carácter mixto, basada en la recopilación y mezcla de datos cualitativos y cuantitativos. Los autores Fernández, P., y Pértegas, D. (2002) definen la investigación mixta en la cual se determina el desarrollo y el análisis de los métodos implementados en la investigación y mezcla la forma básica y aplicada, puesto que se busca el mejor conocimiento del proceso que ocurre en la comunicación entre los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa. El proyecto se focalizó en analizar los elementos constitutivos de la imagen y la identidad con relación al impacto en el alcance de los objetivos corporativos. Entre los principales elementos encontrados está la gestión comunicativa, la cultura organizacional, problemáticas y dinámicas relacionadas a la imagen corporativa. La investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, basados en la técnica de grupo focal y el instrumento tipo encuesta, el primero orientado al público externo: estudiantes de la universidad y el último enfocado en el público interno: colaboradores de la biblioteca. Como resultado se pudo evidenciar que la percepción del público interno no es la misma que la del público externo. Para los colaboradores, los estudiantes perciben la biblioteca como un lugar tranquilo y cómodo, mientras que, para los estudiantes, la biblioteca está alejada de su imagen ideal y debería cambiar sus instalaciones e implementar mejores estrategias que garanticen el éxito en los servicios que ofrecen.

*Palabras clave:* Imagen, organización, stakeholders, identidad, comunicación

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Abstract

The following investigation carried out at the library of the Universidad de la Costa- Barranquilla / Colombia is intended to comprehend the differences in perspectives that stakeholders hold and to whom the following diagnosis is directed to, it also stands out the importance to understand the identity role and ideal image, compared to the real image perceived by the members of an organization and the public it is intended to. It is mixed nature investigation, based in the collection and mixing of qualitative and quantitative data. The authors Fernández, P., and Pértegas, D. (2002) define a mixed investigation as that which the development and analysis of the methods implemented in the research and mixes both the basic and the applied form, therefore, its main reason is to look for the best understanding of the process that occurs in the communication between the collaborators of the Universidad de la Costa. The project focused on analyzing the constitutive elements of the image and identity related to the impact of the range of the corporate objectives. Among the main elements found are communication management, organizational culture, problems and dynamics related to corporate image. The research is of qualitative and quantitative kind, based on the focus group technique and the survey-type instrument, the first one made for the external public: university students and the last one focused on the internal public: library collaborators. As a result, it was possible to show that the perception of the internal public is not the same as that of the external public. For employees, students perceive the library as a quiet and comfortable place, while for students, the library is far from its ideal image and should change its facilities and implement better strategies to ensure success in the services they offer. *Keywords:* Image, organization, stakeholders, relationship, identity, communication.

*Keywords:* Image, organization, stakeholders, identity, communication

# DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I: Aproximación al problema.....</b>	<b>12</b>
Planteamiento del problema .....	12
<b>Objetivos .....</b>	<b>15</b>
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos.....	15
<b>Justificación .....</b>	<b>15</b>
<b>Delimitación.....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo II: Marco teórico .....</b>	<b>17</b>
Antecedentes de la investigación .....	17
Marco teórico conceptual .....	28
Marco legal.....	36
Operacionalización de variables.....	41
<b>Capítulo III: Metodología .....</b>	<b>42</b>
Tipo de investigación .....	43
Diseño.....	44
Población, muestra y muestreo.....	44
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	45

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Técnicas para el procesamiento de resultados.....	46
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>49</b>
Presentación e interpretación de resultados .....	49
Análisis de resultados.....	59
<b>Conclusiones .....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>64</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>72</b>

# DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

### Figuras

<b>Figura 1.</b> Resultado metodología aplicada.....	49
<b>Figura 2.</b> ¿Cuánto tiempo llevas laborando en la institución? .....	49
<b>Figura 3.</b> ¿Cómo se podía describir la elación del grupo de talento humano que labora en la biblioteca de la Universidad de la Costa? .....	50
<b>Figura 4.</b> ¿Qué estrategia funcionaria para reforzar la imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa por parte de los colaboradores y usuarios?.....	51
<b>Figura 5.</b> Usted como colaborador, ¿cómo percibe el espacio laboral en la biblioteca de la Universidad de la Costa? .....	51
<b>Figura 6.</b> ¿Cómo cree usted que los usuarios de la biblioteca de la Universidad de la Costa perciben el servicio? .....	52
<b>Figura 7.</b> ¿Qué tan satisfechos pueden quedar los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de la Costa con los recursos de la información provistos por la institución para ellos?.....	53
<b>Figura 8.</b> ¿Te gusta la actividad y la metodología de trabajo implantado actualmente? .....	54



## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	41
Tabla 2. Grupos focales. Estudiantes, Jornada Diurna .....	55
Tabla 3. Grupos focales. Estudiantes, Jornada Nocturna.....	57

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Introducción**

El presente estudio de investigación tiene como principal objetivo diagnosticar la relación que existe entre la imagen real e ideal que manejan los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa sobre su dependencia como área misional de la institución, describir los elementos que identifican la cultura laboral de los colaboradores y la imagen ideal y real que manejan los mismos, asimismo, identificar los elementos de la imagen corporativa percibida por los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa y establecer la imagen real que manejan los colaboradores de la biblioteca sobre su dependencia. El trabajo de campo del presente estudio fue realizado en el 2019-II y durante el transcurso del 2020.

Iniciamos con un estudio a cada aspecto relacionado con la identidad corporativa de la biblioteca, desde su misión y visión hasta los valores corporativos que posee y definen las relaciones con su entorno. La biblioteca Unicosta, en su visión plantea querer ser el servicio académico más usado por la comunidad universitaria interna y externa, por ende, existe la necesidad de conocer la percepción que tiene el público de la organización al acceder a los más de 10 (diez) servicios que ofrece y la percepción del público interno respecto a la identidad y la relación que tienen los colaboradores con el grupo de talento humano. Entre los servicios de la biblioteca se encuentran: préstamo de material, reserva, renovación, sugerencia de compra, pago de multas y servicios; préstamo interbibliotecario, sala de consulta especializada, sala de lectura y tutorías. Canje y donación, catálogo web, entrega de trabajos de grado, entre otros.

La investigación se desarrolla en Barranquilla, específicamente en la Universidad de la Costa en el 2019-II, lugar factible para las investigadoras y sus públicos objetivos los cuales son: auxiliares, administrativos, estudiantes y la directora de la biblioteca, Julysa Contreras.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad e imagen corporativa hacen parte de los intereses de esta temática, porque la identidad y la imagen son pilares fundamentales en la organización, puesto que, constantemente las organizaciones apuestan al fortalecimiento de su identidad e imagen para garantizar una percepción positiva del público y potencializar la marca en el mercado.

La metodología implementada es mixta debido a que, se trabaja desde el enfoque cualitativo y cuantitativo en busca de conocer de manera detallada la perspectiva de quienes están involucrados en la biblioteca. Fernández, P., y Pértegas, D. (2002), definen la investigación mixta en la cual se determina el desarrollo y análisis de los métodos implementados en la investigación, por tanto, se busca el mejor conocimiento del proceso que ocurre en la comunicación de los colaboradores como público interno de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

En cuanto a las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, trabajamos con un grupo focal orientado a los estudiantes de la jornada diurna y nocturna de las 20 (veinte) carreras de pregrado de la institución, la técnica inició con preguntas introductorias sobre los entornos de estudio y finalizó en un diagnóstico sobre la imagen y la identidad desde la mirada del público externo. Por otra parte, se llevaron a cabo labores de campo junto a los colaboradores de la biblioteca siendo estos la primera conexión entre los servicios bibliográficos y los estudiantes, en este sentido se envió de manera virtual un cuestionario sobre una encuesta que devela cómo es el clima laboral internamente en la organización. El grupo focal se realizó en 2019-2 y la encuesta en el año 2020 en medio de la pandemia mundial por el Covid-19.

En la investigación “Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la Universidad de la Costa”, cada estudio y autor citado aporta significativamente bases para sustentar lo planteado y resaltar la importancia que tiene la comunicación y los distintos elementos imagen, identidad visual, cultura, productos y/o servicios, comunicación corporativa y estrategia empresarial dentro de las empresas. Autores como Costa (1999), plantea que la imagen

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

estratégica nos permite pasar de una imagen real a la ideal y gracias a la revisión bibliográfica implementada en la investigación proponemos recomendaciones finales que permiten potencializar la imagen y la identidad de la biblioteca.

En este ejercicio teórico basado en autores como Costa, Norberto, Valgoni y Fuentes, se vincula la comunicación interna y externa, la cultura organizacional y la comunicación corporativa para la construcción de una imagen positiva, esto nos permite evidenciar que no hay una similitud en la imagen ideal de la biblioteca y la imagen real teniendo en cuenta la percepción que tienen los públicos.

### **Capítulo I: Aproximación al problema**

#### **Planteamiento del problema**

Actualmente, las empresas han decidido incorporar la comunicación corporativa como herramienta estratégica para visualizarse y posicionarse en el mercado, es por ello existe una preocupación por parte de las empresas al identificar su imagen corporativa y diagnosticarla ante su público interno y externo. Sánchez (2009) afirma que, para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es.

Del buen funcionamiento de las estrategias comunicativas depende la percepción positiva del público frente a los productos o servicios que una empresa ofrezca. Moreno (2015) plantea que: La imagen tiene que ser considerada como un activo estratégico para elevar la competitividad de la empresa, el logro de sus objetivos sociales y como tal es necesario planificarla y gestionarla por lo que Quintero-León (2021, 795p) afirma que, si esta dinámica se potencializa, los resultados se masifican haciendo de los intangibles corporativos (imagen, marca, reputación), un valor representativo que impacta la gestión financiera. Es decir, de ella

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

depende el logro de los objetivos de la organización y el cumplimiento de la estrategia corporativa, tales como: misión y visión.

La imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente generan el significado de la imagen. Es una estructura mental que refleja la organización en la mente de sus públicos, en tanto toda la información relativa a la organización, formal y/o funcional, es lo que favorece este proceso de conformación de la imagen. (Gonzales, Labrada y Vega, 2019, p. 180).

En concordancia, Sánchez (2009) describe a la imagen corporativa como una representación mental que se crean los individuos tras experimentar la promesa de valor mediante la difusión de los atributos organizacionales, por tanto, la percepción que tenga una persona puede ser diferente a la opinión que tenga otra. Por otra parte, la diferencia entre identidad e imagen corporativa es determinante para la planeación estratégica. La identidad está relacionada con lo que la organización quiere comunicar a partir de lo que es y la imagen hace referencia a la percepción que tiene el público. Cuando la identidad está definida es fundamental proyectarla desde lo interno hacia lo externo, por tanto, en la identidad se tienen en cuenta los siguientes factores o atributos: historia de la organización, misión y visión. Al contrario, en la imagen se tienen en cuenta elementos que la asocian: instalaciones, el producto o servicio, logo, logotipos o colores corporativos, entre otros. (Pintado y Sánchez, 2013)

En el proceso de investigación entendiendo el concepto de identidad e imagen es preciso resolver una necesidad en torno a la relación que existe entre la imagen ideal e imagen real de los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa. La imagen ideal está fundamentada en su misión y visión junto a los valores corporativos, asimismo, la imagen real está dada de acuerdo con la percepción de los colaboradores de la biblioteca y estudiantes de la institución seleccionados como usuarios permanentes de la misma.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

En el caso de la biblioteca Unicosta su misión es, potenciar el aprendizaje en los estudiantes y el ejercicio de la función docente e investigativa, mediante el acceso efectivo a los recursos de información y la provisión de escenarios físicos y virtuales, que respondan a los diferentes estilos de aprendizaje y que promueva la visibilidad académica y científica generada en la Universidad. Por su parte, la visión se enfatiza en ser el servicio académico de la Universidad de la Costa, más utilizado por la comunidad universitaria interna y externa.

Como público interno se encuentran los directivos, docentes y administrativos, los cuales influyen en la percepción que pueda tener el público externo sobre la organización, porque es a través de ellos que se puede promocionar los servicios que ofrece la biblioteca, por esto nos centramos en la relación de los colaboradores y los aspectos fundamentales de la identidad corporativa, aquella que define y diferencia a una organización de otra.

Del mismo modo, resaltamos el papel que tiene el público externo que son los estudiantes de la institución para conocer su percepción y destacar las posibles mejoras a realizar para potencializar la imagen favorable de la biblioteca.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la investigación surge el siguiente interrogante a resolver:

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen real e ideal que manejan los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa?

De la pregunta problema se desprenden las siguientes preguntas auxiliares:

- ¿Qué elementos de la identidad corporativa perciben los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa?
- ¿Cuál es la imagen ideal que maneja la biblioteca de la Universidad de la Costa?

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

- ¿Cuál es la imagen real que manejan los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa?

### **Obejtivo**

#### **Objetivo general**

Diagnosticar la relación que existe entre la imagen real e ideal que manejan los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa sobre su dependencia como área misional de la institución.

#### **Objetivos específicos**

Describir los elementos que identifican la cultura laboral de los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

Identificar los elementos de la imagen corporativa percibida por los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

Establecer la imagen real que manejan los colaboradores de la biblioteca sobre su dependencia.

### **Justificación**

La investigación es importante porque la biblioteca de la Universidad de la Costa es un área funcional y misional, por lo tanto, requiere de una buena estrategia comunicativa que inicie desde su parte interna con los colaboradores, hacia su parte externa con los estudiantes. Este ejercicio diagnostico se fundamenta en la base de lo estratégico: planificar, diagnosticar y hacer seguimiento, era necesario partir de esto para hacer las recomendaciones con el fin de que los directivos de la biblioteca tomarán ajustes con respecto a las necesidades de su público.

Asimismo, se considera fundamental establecer las percepciones de los diversos stakeholders que posee la biblioteca y cómo a través de la imagen y identidad, una organización

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

destaca los objetivos planteados en su misión y visión. En este sentido, se busca identificar la cultura laboral del público interno e identificar los elementos corporativos manejados y su función dentro de esta. Marcó (2010) señala que la comunicación es el instrumento más flexible y táctico de uso rápido, al permitir el envío directo de señales al público objetivo deseado; la imagen y la identidad corporativa abarcan la realidad de una organización ya que la comunicación es la principal fuente para planificar, organizar y proyectar las realidades de las organizaciones.

En concordancia con lo anterior, se exploraron los campos presencial y virtual mediante los métodos cuantitativos y cualitativos haciendo uso de instrumentos que fueron estipulados por las investigadoras que permitieran obtener una visión amplia de la perspectiva para tener un óptimo desarrollo del diagnóstico. A raíz de esto, se establece la relación de los elementos que perciben los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa y la percepción de los estudiantes en cuanto a imagen e identidad; dentro de los principales elementos encontrados se destacan el papel que cumple estas temáticas en el ámbito de la cultura organizacional en las corporaciones.

La finalidad de esta investigación es reflejar cuál es la imagen ideal y la imagen real de la biblioteca, presentar recomendaciones que puedan generar una percepción positiva por parte del público, identificar y unificar las experiencias de los públicos a estudiar para comprender si existe o no, un desconocimiento en aspectos relevantes en cuanto a identidad e imagen y, finalmente, como estudiantes alcanzar nuestro título profesional otorgando una solución a una temática y culminando la formación como próximas profesionales.



## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Delimitación**

Esta investigación se realizó en la Universidad de la Costa, específicamente a la biblioteca de la institución, en la ciudad de Barranquilla - Colombia. Se trabajó con 14 encuestados quienes representan a: 9 auxiliares, 3 analistas, 1 coordinador, 1 directora. Asimismo, 11 estudiantes de pregrado de la jornada diurna y nocturna de la Universidad de la Costa.

La investigación se desarrolló en el transcurso del 2019-II y durante el 2020.

Este trabajo investigativo se enmarca en la comunicación organizacional y estratégica, centrada en conocer y explicar la imagen real e ideal de la biblioteca de la institución, basándonos en autores como Costa (1999), Norberto (2000), Valgoni (2014) y Fuentes (2007). La investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa por la capacidad de análisis y versatilidad.

## **Capítulo II: Marco teórico**

### **Antecedentes de la investigación**

En busca de conocer el estado de las investigaciones alrededor de los intangibles corporativos como lo son la imagen e identidad, se realizó una revisión bibliográfica de los estudios más recientes en la temática, las cuales juegan un papel fundamental en las organizaciones debido a que, gracias a estas se pueden generar planes de acción que permitan identificar si la imagen y la identidad de una organización son estratégicamente efectivas o se deben reestructurar para darles valor.

Los siguientes estudios están divididos de lo macro a lo micro, iniciando con estudios enfocados a la comunicación organizacional, seguido de comunicación en instituciones de educación superior.

Iniciamos con el Diagnóstico del proceso organizacional. Caso de estudio QUIMEFA que se desarrolló en la Habana, Cuba. Realizado por Queris, Mónica. Almirall, Anaís. Capote,

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Lester. Robaina, Daniel en el 2012. Identifica que, en la actualidad cubana se reconoce la importancia de la comunicación organizacional dentro de las instituciones, sin embargo, su gestión es deficiente. Se construyó una metodología que consta de 4 pasos e incluye métodos y técnicas que permiten un enfoque más completo, adaptándose a la situación de instituciones cubanas; incluyendo no solo el diagnóstico, sino la creación de un plan de acciones concretas que implica la mejora alterna basada en la retroalimentación y metodología de 6 Sigma, como: sistema de comunicación empresarial aprobado por el grupo QUIMEFA, soportes gráficos y digitales provisionales con la historia corporativa, boletín mensual gráfico y digital; buzón de quejas y sugerencias, actualización y rediseño del sistema de murales empresariales, fortalecer los mensajes electrónicos, recorrido por todo el grupo empresarial e incidir en la comunicación interpersonal. Asimismo, se aplicó el enfoque dialéctico-materialista con encuestas de 29 preguntas dirigidas a los 160 empleados de la empresa farmacéutica, sobre aspectos relativos a la comunicación organizacional y la percepción del público interno.

Así pues, el trabajo realizado propone una metodología de 4 pasos:

1. Identificación de la situación actual.
2. Análisis de la función de dirección en el proceso de comunicación.
3. Proyección del plan de acciones.
4. Proceso de mejora continua.

Lo anterior basado en el decreto 281, las Normas Cubanas 3000:2007, la Norma ISO 9001:2008, que buscan la mejora continua y la función de directivos como principales gestores dentro de una entidad. Dicha metodología permitió definir las primeras bases sobre las cuales sustentar el diseño del sistema de comunicación empresarial en la oficina central del grupo farmacéutico QUIMEFA.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

El segundo estudio de impacto encontrado hace referencia a la Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la identidad corporativa en el 2014. Desarrollado en la Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y negocios, Argentina. El autor Valgoni, Rodolfo, aborda las problemáticas asociadas con la falta de identidad, valores o en su defecto, la falta de desarrollo y comunicación de estos; tanto al interior como al exterior de la organización. La resistencia al cambio y su influencia en la comunicación, las barreras que atentan contra el crecimiento organizacional y las herramientas para la detección y corrección de dichas problemáticas. Se desarrolla la comprensión y el fomento del nexo entre comunicación interna y los grupos de interés más conocidos como Stakeholders. Según Valgoni (2014) no existe la no comunicación, solamente personas u organizaciones reacias a aceptarlo o comprenderlo para esto se deben implementar y desarrollar herramientas de diagnóstico y medición del estado comunicacional. De este modo, se podrá proceder a un diagnóstico situacional detectando las debilidades y fortaleza.

La metodología aplicada en esta investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa con el fin de identificar las barreras que atentaban contra una comunicación fluida, evolutiva y eficaz. Esta investigación es importante porque nos permite entender el lugar que merece la comunicación dentro de una organización, la importancia de la identidad corporativa, si hay o no un desconocimiento de la visión, misión y valores, y el análisis en términos de comunicación interna.

Posteriormente, el artículo Un marco conceptual para la imagen corporativa, del autor Mínguez, Norberto en el 2016, propone un diseño conceptual que delimita el significado de estos tres términos: identidad, imagen y reputación, para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. En ese sentido, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones. En conclusión, la reputación es entendida como el juicio que se efectúa sobre la

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

organización cuando se le compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector. Lo anterior permite entender la identidad corporativa y sus rasgos esenciales.

Por su lado, Quintero-León (2021) da respuesta a ¿Es la planeación y gestión comunicacional un elemento crucial para la perdurabilidad empresarial? mediante el proyecto investigativo titulado Comunicación corporativa, un intangible de alto impacto. A partir de la sustentación teórica, la autora describe el comportamiento corporativo y reclama sinergia interdisciplinaria. La investigación buscó comprobar la teórica con el caso de la Escuela de Aviación Protécnica bajo la triangulación metodológica con técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados, lograron sustentar la relevancia económica de los intangibles y concluir las prioridades que debe tener la Escuela con relación a sus stakeholders claves para el crecimiento empresarial, fundando la toma de decisiones en estudios de percepción e imagen corporativa.

Del mismo modo, El desarrollo de la identidad corporativa función inherente de la gestión comunicacional. Ramírez de Bermúdez, Fanny. En el 2005, desarrollado en la Fundación Miguel Unacumo y jugo Maracaibo, en Venezuela. En este trabajo se caracteriza la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la Identidad corporativa. Se establecieron los componentes de la Identidad corporativa; se conceptuó la doble naturaleza de la Identidad: (Emisión-Percepción) y se identificó la relación entre el nivel de solidez de la identidad corporativa con el comportamiento de la gestión comunicacional.

La metodología aplicada es la técnica del análisis documental con el siguiente conjunto de constructos: La identidad corporativa con base a Costa. La gestión comunicacional y los componentes de la identidad corporativa, Jennings y Churchill. La naturaleza de la identidad de Costa. Por último, La gestión de la comunicación y el nivel de solidez de la identidad. Ramírez de Bermúdez concluye que el mantenimiento de la identidad es responsabilidad inherente de una buena gestión comunicacional. La corroboración empírica evidencia que las organizaciones que se caracterizan por una débil identidad en algunos de sus cuatro componentes manifiestan una

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

débil o nula gestión comunicacional y en consecuencia no cuentan con una sólida identificación.

Este trabajo permite realizar un análisis riguroso en la organización para conocer cómo está su identidad e imagen corporativa y qué acciones se emplean para mejorarla o fortalecerla.

Paralelamente el documento, Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa, trabajado por Pasquel, R, Báez, E, Pauker T; Apolo, B. en el 2015 y desarrollado en la Universidad de las Américas, Quito, Ecuador, señala que para las corporaciones es primordial entender y centrarse en su público objetivo (interno y externo) el cual se destaca dentro de su eje principal.

Los stakeholders de la organización hace referencia a aquellas personas u organizaciones que están directamente relacionados con las actividades y la toma de decisiones de la empresa como parte fundamental de su proceso de crecimiento y reconocimiento de estas; la formación integral de un ideal que influye con el desarrollo de una reputación corporativa. Es decir, la imagen que tengan los colaboradores de la empresa porque eso reciben sus clientes, ya que ellos constituyen una imagen positiva o negativa de la misma.

En el artículo se cumplen los cuatro puntos los cuales hacen mención a: los colaboradores, el organizativo que fundamenta en las estructuras, el tecnológico que son todas esas herramientas digitales que ayudan a que la Corporación crezca y el relacional que se basa en las relaciones públicas y trabajo colaborativo que se pueda tener con otras organizaciones.

Este estudio se enmarco en un análisis cualitativo donde su principal instrumento fue la observación, puesto que, gracias a la misma se pudieron determinar factores fundamentales en los cuales se destaca la buena imagen que pueden llegar a tener los stakeholders de la empresa. En definitiva, este artículo nos ayuda a comprender la importancia de cada uno de los stakeholders que maneja cada organización y la estructura del trabajo colaborativo.

Si se compara lo anterior con el artículo de Pedro Luis López, Población muestra y

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

muestreo 2004, dentro del rol del comunicador está identificar la población y la muestra necesaria para identificar y determinar los criterios que serán usados para seleccionar a los componentes de la muestra. Dentro de los estudios de la comunicación la población de estudio no sólo son personas sino también videos, películas, artículos de prensa, programas de radio, programas de televisión, cartillas informativas y otros. Estos son enfocados en identificar y definir a la población, realizar el listado de cada una de las unidades de la población y calcular la muestra; estos aspectos son muy importantes al momento de cuantificar una población. Asimismo, entender que los enfoques cuantitativos y cualitativos son determinantes para el correcto proceso de una investigación.

Por su parte, Gestión vectorial de la imagen corporativa de Galán, J. En 2008, realizado en la universidad de los hemisferios, en Quito, Ecuador. Se fundamenta en los aspectos intangibles, la importancia que puede llegar a tener la imagen corporativa de una empresa. En algunos casos, la identidad de esta puede llegar a sufrir una ligera modificación gracias a que se tiene que adecuar a la imagen deseada. Se afirma que la imagen corporativa como un conjunto de juicios valorativos que realiza el cliente y el colaborador sobre las estrategias y los mensajes que se quieren a través de la imagen y la identidad de una empresa, se comprende como un conjunto de valoraciones personales que moldean la actitud, e incluso, la conducta del receptor. Igualmente, el receptor con todas las sensaciones que haya recibido hará una valoración de estas y determinará en qué medida le resultan agradables y que sentimientos le provocan.

Siguiendo en este razonamiento, los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa, Lojo. A. en 2011 en Buenos aires, Argentina. Reflexiona acerca de los públicos de la organización como destinatarios de la gestión de las relaciones públicas, específicamente el público interno, con el objetivo de señalar su rol e importancia en las organizaciones. Para esto se vincula la comunicación interna, público interno, relaciones públicas, cultura organizacional y

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

comunicación corporativa y cómo impactan en la construcción de una imagen positiva. Es decir, el público interno influye también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas de los públicos externos que antecede a la generación de los vínculos con las organizaciones. Ya sea para crear valor, vender mejor, atraer trabajadores o facilitar la diferenciación de otras empresas. Dicho esto, a través de una buena estructura organizacional basada en la imagen y la identidad de los colaboradores siendo su público interno puede llegar a destacar la imagen externa de la organización.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Imagen e identidad en instituciones educativas**

Podemos ahora abarcar La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. Maraño, E. Baeza, E. Agella, A. en 2006. La cultura como la comunicación están estrechamente relacionadas, se enriquecen y fortalecen mutuamente, constituyendo pilares presentes y futuros para el mejoramiento de la vida material de las instituciones de educación superior. La comunicación sirve de mecanismo para que los individuos se adapten a las organizaciones y se integren a su entorno.

En otras palabras, la organización tiene una identidad cuando todos sus miembros comparten y representan las tradiciones, historias, valores, costumbres y actitudes que definen a la organización.

Esta investigación permite reforzar los elementos de la identidad y sus diferencias para entender cómo el público la percibe. Su metodología aplicada fue basada en la herramienta cualitativa con el método de la observación y gracias a esto se pudo determinar e implementar nuevas estrategias enmarcadas a los diferentes puntos en los cuales la organización tenía una baja interacción con su público interno.

Dentro de los resultados se puede destacar que los planes estratégicos son fundamentales para identificar los valores compartidos que maneja la institución educativa, la integración de nuevos métodos de reconocimiento de los valores, principios y programas que maneja la institución educativa.



## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

A continuación, Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA) Perozo (2004), resalta aspectos de la imagen corporativa de las organizaciones, siendo uno de los elementos estratégicos para garantizar el crecimiento de las instituciones la imagen que puede llegar a tener su público interno, es decir, que es de vital importancia que su público interno obtenga una efectiva imagen interna para así reproducirla con su público externo; dentro de las instituciones educativas se debe generar una evaluación de su imagen para consolidarla y proyectarla a sus públicos objetivos, tales como: los estudiantes regulares, el personal docente y los jefes de unidades académicas y administrativas. En este contexto, Perozo (2004) afirma que la imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar. Basados en este aspecto, se corrobora que la imagen corporativa es un ámbito fundamental en las instituciones de educación superior, creando así un espacio de crecimiento tanto para su público interno que son todos los colaboradores y estudiantes y su público externo que se centra en aquella población que desea o está interesada en conocer las instituciones y sus relaciones públicas.

De igual modo la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt": imagen corporativa externa. Morales, J., Lugo, N. & Sandra, L. en 2013. Describe la imagen externa como, por ejemplo: los stakeholders que están conformados por comerciantes de la zona, padres y madres cabeza de hogar. La universidad para así poderle atribuir ciertos aspectos que están relacionado con la imagen corporativa debe ir relacionada con la comunidad que se encuentra alrededor de la institución, esta permitiría preservar la credibilidad y reputación que se centran en los valores, la misión y la visión que representan a la institución. Basándose en las herramientas cualitativas donde se desarrolló el instrumento tipo observador y en la herramienta

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

cuantitativa de desarrollo el instrumento tipo encuesta en el cual se llegó a la conclusión que la institución tiene una imagen externa positiva que cumple los objetivos establecidos de la institución. Partiendo de este punto se infiere que las relaciones externas aportan al desarrollo y crecimiento de las instituciones educativas superiores dándole a estas un rango de crecimiento alto.

Llegados a este punto, la Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional por Ortega P. en 2017. Se puede determinar cómo a través de la imagen corporativa se evidencian aspectos que pueden tener variaciones dependiendo del stakeholders al cual va dirigido, dentro las gestiones comunicativas basadas en las emociones del público objetivo de las instituciones educativas se puede destacar las percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones de los individuos las cuales son asociadas entre sí. Estas son primordiales al momento de dar una imagen y una identidad establecidas en los valores, principios, misión y visión que ofrecen las instituciones ya que las emociones juegan un valor fundamental al momento de crear estrategias que pueden llegar a todos los públicos y que los mismos se sientan identificados con estos.

La metodología aplicada se da a través de una encuesta de vectores, señalando los resultados valorativos de acuerdo con su juicio. Los receptores o su stakeholders responden a la encuesta de acuerdo con sus percepciones valorativas, racionales o emocionales. Gracias a este método aplicado la institución puede tener como referente la imagen que desea su stakeholders de esta, para analizar qué imagen y qué identidad se ha producido y cuál es la que desean reproducir a futuro.

Si se compara con Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. Silva, M. R., & Tirado, L. M. en 2008.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Este estudio se desarrolló en Maracaibo en el estado de Zulia donde se pudo identificar los siguientes principios: las estrategias de la comunicación integral, la organización de la comunicación, coordinación de la comunicación, las relaciones públicas, la comunicación del mercado laboral, la comunicación de marketing, la comunicación de dirección, entre otros. De acuerdo con esto las instituciones privadas, se tomaron los datos arrojados por estos indicadores: planificación, organización, coordinación.

Estas tres funciones son esencial para un excelente posicionamiento de las instituciones educativas que el trabajo colaborativo y la cultura organizacional basada en las estructuras perfectamente planeadas guiándose de herramientas cuantitativas y cualitativas dan un excelente resultado al momento de medir cuánto ha crecido y la imagen y la identidad.

Su enfoque es de tipo cualitativo basado en la postura interpretativa de las relaciones ya existentes en la imagen corporativa, corroborando así que las interpretaciones realizadas gracias al instrumento dieron como resultado que la planificación, la organización y la coordinación tienen unas bases situadas tanto en el aspecto interno como externo de una organización y/o empresa.

El instrumento fue de tipo descriptivo basado en un censo poblacional donde su stakeholders pertenece a un grupo selecto de 40 individuos de las instituciones, José Gregorio Hernández, Universidad Rafael Bellosó Chacín, ubicadas en la ciudad de Maracaibo. Se aplicó un cuestionario de escala de Likert en el que se calificó de acuerdo con el nivel de aprobación que tiene sobre el posicionamiento de la imagen de las instituciones.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Dentro de las recomendaciones dadas por el autor se destaca la planificación de estrategias comunicacionales en la que se integre la gestión y organización de los aspectos de la identidad e imagen corporativa.

Pasamos ahora al Plan de comunicación interna de la biblioteca de la UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia. En 2006. El plan de comunicación interna de la UNED que se encuentra ubicada en España busca establecer e incrementar los flujos de información internos en todas las direcciones (descendente, ascendente y horizontal), fomentar la gestión en todos los servicios y formando al personal en nuevas tecnologías y cultura digital, utilizando la comunicación interna para fortalecer el sentido de pertenencia a la organización porque esta carece de estrategias comunicacionales internas y los procesos ya no suelen estar encaminados a la implementación de nuevos canales y herramientas que favorezcan a la formación de una comunicación interna donde se pueda ver reflejado todo el valor agregado que tiene la institución. Además, permite entender y enfatizar en cuál es la imagen real e ideal de una organización, siendo esto el ADN o la esencia de la organización.

### **Marco teórico conceptual**

La investigación tiene como principal eje la comunicación organizacional y los elementos que la conforman, por tanto, partimos desde el desglose de las siguientes categorías: comunicación organizacional, imagen corporativa, imagen real e ideal, percepción entre los públicos y finalmente, reputación.

### **Surgimiento de la comunicación organizacional**

La comunicación organizacional ha trascendido significativamente de los años 50 hasta la fecha, como una manera eficaz de gestión informativa para crear estrategias que apuntan a la

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

obtención de los objetivos empresariales. (Palacio, 2015). En este contexto histórico Godhaber (1989) destaca que los primeros estudios comunicacionales en las organizaciones nacieron a mediados del siglo XX liderados por disciplinas como la psicología industrial, la sociología y la administración.

En este sentido se debe resaltar que la comunicación organizacional es hoy un campo de investigación en desarrollo y el presente estudio contribuye a su fortalecimiento. Estos ejercicios requieren el análisis de los procesos industriales para la optimización de los recursos y talentos en busca de los objetivos corporativos, mediante la planeación estratégica, intrínseca de la efectividad (Quintero-León, 2013), asimismo, las bases fundamentales para lograr la creación de conceptos, teorías y metodologías. Con el análisis de estos estudios se logró determinar la funcionalidad que tiene la comunicación organizacional en el siglo XX y la transcendencia que ha tenido en el siglo XXI.

Desde una mirada crítica Gonzales (2015) concibe el origen de la comunicación basada en el área organizacional. El objetivo de estudio de esta área ha evolucionado en impacto, gestión y resultados materializados en la creación de estrategias comunicativas basadas en los diagnósticos empresariales.

Las comunicaciones corporativas se dividen en 4 modelos de comunicación: horizontal, vertical, diagonal y circular los cuales se desarrollan dependiendo del objetivo de estudio planteado. Koselleck (2002) reconoció la transformación que significó pasar de una idea general sobre la historia a una construcción conceptual y finalmente a que fuese concebida como un modo particular. Desde una mirada operativa se pretendía que la comunicación era solo un método para transmitir información, en ese aspecto se concebía a la comunicación organizacional como una ocupación de administración personal (Félix, 2014).

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Por tanto, se establecen diferentes enfoques en cuanto a la comunicación corporativa como lo son: el análisis estratégico que es una corriente diseñada por Croizier en la época de los 70, justifica las relaciones informales en las organizaciones presentando las estrategias personales de acción encontradas, no siempre en conformidad con el diseño de la estructura formal planteada. Por el contrario, la teoría de sistemas de sociales de Niklas Luhmann, se basa en la organización viéndolo desde una perspectiva interdisciplinaria donde interactúan las diversas áreas y se adaptan continuamente a los cambios de los entornos micro y macro con el fin de lograr sus objetivos.

Para entender la teoría de la contingencia se basa en los elementos funcionales de la rama organizacional de las empresas, es decir, que maneje con efectividad los componentes comunicacionales que estable la institución tiene la labor de adaptar el personal y los procesos a las situaciones y problemas específicos.

Ciertamente, la comunicación fomenta el intercambio de conocimientos, del mismo modo, desde una dimensión basada en la tecnología se puede determinar que, las organizaciones a través de los años se irán adaptado a las nuevas transformaciones del contexto social y tecnológico. Desde la comunicación interpersonal hasta las bases comunicativas que se trabajan en el ámbito interno y externo de las organizaciones como las estrategias y el instrumental tecnológicos que se presente. Además, se determina que la comunicación está basada en las relaciones interpersonales influenciadas por el entorno social, cultural, económico y político de cada uno de los participantes.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Imagen corporativa

Norberto (2000) plantea tres términos que fundamenta el ser de la comunicación corporativa: identidad, imagen y reputación, intangibles que demuestran el retorno de inversión y el rol estratégico producto de la planeación. Así, la identidad se define como la personalidad corporativa y sus elementos son: la historia, la misión y la visión, los cuales determinan el enfoque de la empresa y sus metas a mediano y corto plazo, rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones (Quintero, 2020). Por su parte, la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización (Norberto, 2000) siendo esta la representación mental de cada público (Sánchez y Pintado, 2013); finalmente, la reputación tiene un carácter permanente frente al efímero de la imagen (López y Morillas, 2013, p 170), se concibe como el juicio que se efectúa sobre la organización tras una relación comercial consolidada en el tiempo y basada en el comportamiento corporativo.

La Imagen corporativa en el siglo XXI descrita por Costa. Capítulo 2 del libro “La imagen de la empresa, métodos de comunicación integral”. Define Identidad como un instrumento del primer orden de la organización. Es el ADN de la empresa, lo que la diferencia de las demás. Permite entender cómo se revela la identidad en la naturaleza psicológica de la imagen regida por tres momentos: La percepción directa o indirecta con la empresa y el servicio, el contacto directo con la empresa y finalmente, el contexto, es decir, el transcurrir día a día con el entorno en el que se ubica el producto, la empresa y el servicio; el mismo con el que se ubicaran los competidores.

Por otra parte, encontramos la importancia de la imagen corporativa en la empresa, destacando elementos como los factores que intervienen en la cultura corporativa y su evolución, la dimensión visual: logotipos, colores corporativos, tipografías. De acuerdo con esto, la imagen corporativa de una organización tiene que estar centrada en las funciones, el tipo de cultura

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

corporativa en la cual se base la organización, la orientación estrategias ideadas para el funcionamiento y la evolución de esta; así mismo se podrán implementar estrategias que reconozcan la importancia de la imagen y la identidad corporativa dentro de los planteamientos del problema situado.

### **Imagen real e imagen ideal**

En cualquier organización la imagen debe gestionarse no solo desde la comunicación, sino desde la dirección y gestión de cualquier área funcional dentro de la misma, según Fuentes, S. (2007) el diseño, gestión y construcción de una imagen es importante para determinar la imagen real, ideal y estratégica que la empresa quiere proyectar, puesto que, de esto depende el interés del público, la recordación y el valor a la marca.

La imagen real es definida como la percepción actual que los diferentes públicos tienen de la organización en cualquier ciudad o país. Por el contrario, la imagen ideal está relacionada con la identidad, resaltando los atributos de la marca, es decir, la razón por la que quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados. Entre tanto, la imagen estratégica es la que nos permite pasar de una imagen real a la ideal. (Fuentes, 2007).

La imagen como intangible al ser un pilar corporativo demanda un estudio continuo frente a la fluctuación de los contextos sociales, políticos y económicos que varían permanentemente en el mundo; para el seguimiento se estudian las áreas en relación con el ciclo comercial: producción, atención al cliente, venta y posventa, logística, entre otras. (Martínez y Carcelén, 2013). Como parte de la filosofía existen elementos que constituyen a la organización como lo es la imagen, pues esta representa algo significativo.



## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Percepción entre los públicos**

Es de vital importancia para las organizaciones conocer cuáles son sus públicos, sus características e intereses porque esto condiciona la identidad corporativa. Antes de la aplicación de técnicas, mapear los públicos permite establecer la priorización de las conclusiones y acciones por ejecutar para cada uno de ellos, sean claves, secundarios o terciarios, los públicos se caracterizan por sus particularidades y la relación existente con la organizacional. (Capriotti, 2010).

Entendemos público como el conjunto de personas que tienen una relación similar con la organización los cuales pueden influir de manera positiva o negativa en el éxito de esta. Según Freeman (1984) hay 3 formas de realizar un análisis a tu público:

Estudio de la infraestructura de los públicos: es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación.

Estudio de la estructura de los públicos: clasificación y diferenciación del público interno y externo.

Estudio del perfil de los públicos: identificar su importancia.

En perspectivas de stakeholders, en la biblioteca de la universidad la Costa también existe diversos públicos que atender acorde a la estaca de Capriotti, el autor plantea tres niveles de públicos: público clave, público secundario y público terciario. En concordancia con esta investigación el público clave es la comunidad estudiantil siendo parte del público externo y pilar del funcionamiento de la organización, del mismo modo, los colaboradores ya que son la ventana para ofrecer, promocionar y posicionar los más de 13 servicios físicos y virtuales que ofrece la biblioteca.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Imagen corporativa de la biblioteca de la Universidad de la Costa**

La biblioteca de la Universidad de la Costa tiene como misión potenciar el aprendizaje en los estudiantes y el ejercicio de la función docente e investigativa mediante el acceso efectivo a los recursos de información y la provisión de escenarios físicos virtuales que respondan a los diferentes estilos de aprendizaje y que promueva la visibilidad académica y científica generada en la universidad. Su visión es ser el servicio académico de la Universidad de la Costa más utilizado por la comunidad universitaria interna y externa. Entre sus servicios se encuentran: préstamo de material, reserva, renovación, sugerencia de compra, pago de multas y servicios, préstamo Interbibliotecario, sala de consulta especializada, sala de lectura y tutorías; canje y Donación, catálogo Web, descubridor primo, entrega de trabajos de grado, libros a tu casa, entre otros. Teniendo en cuenta ambos factores y los objetivos de la presente investigación es preciso describir la relación que existe entre la imagen real e ideal que tiene el público sobre la biblioteca de la Universidad de la Costa.

Cuando hablamos de imagen corporativa nos referimos a la percepción que el público tiene de una organización y que se reflejan a través de ideas, impresión y prejuicios que se conservan antes de adquirir un servicio, también encontramos las experiencias y criterios de quienes conocen o compran dicha marca, por esto se considera que la imagen bien construida y elaborada sin duda aportará rentabilidad y ganancia para su empresa. En el mercado son muchas las organizaciones que tienen una imagen corporativa estática e incluso no muy positiva. Teniendo en cuenta todos estos factores, desde el concepto de imagen corporativa se ha decidido iniciar una investigación de percepción en base a los servicios prestados por una de las áreas más importantes de la universidad De la Costa, como lo es la biblioteca.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Esta investigación es de carácter cuantitativo, puesto que se pretende identificar la percepción que tienen los estudiantes de pregrado acerca de los servicios que ofrece la biblioteca. A través de esta recolección de información logramos de forma estructurada recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Tamayo (2007).

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación corresponde al muestreo por conveniencia, el caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso, un caso particular es el de los voluntarios.

Posterior a esto se busca conocer las características y atributos que posee la biblioteca para resaltar de manera positiva la imagen corporativa lo cual es fundamental tanto para la biblioteca, como para la imagen de la Universidad en general.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Para elaborar esta encuesta las preguntas se diseñaron minuciosamente para responder a las necesidades e inquietudes respecto a los servicios prestados por la biblioteca a los estudiantes de pregrado.

### **Marco legal**

En este apartado se consideran las diversas normas que rigen a las bibliotecas dentro de un ámbito legal, asimismo se presenta el reglamento que rige a la biblioteca de la Universidad de la Costa; ley 1379 de 2010 (enero 15) por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones. El congreso de Colombia decreta que: las bibliotecas públicas pueden regir solo a bibliotecas que se encuentren dentro de la red de bibliotecas públicas y a su vez, las bibliotecas de carácter privado o que pertenezcan a sector mencionado no estarán sujetas a cumplir con las normas estipuladas en la ley que se sugiere.

Dentro la ley se hace mención a las bibliotecas que están dentro de las instituciones privadas descrita en el artículo 2 sección 15.

Biblioteca pública privada o mixta: Es aquella biblioteca creada por una entidad autónoma o no gubernamental, financiada con presupuesto independiente, en la cual se incluyen las partidas necesarias para su sostenimiento. Las bibliotecas públicas privadas o mixtas, a su vez, pueden conformar sus propias redes de bibliotecas.

Dada las anteriores estipulaciones la Universidad de la Costa siendo una institución de carácter privada y diseñada dentro de los estándares creados por la institución, consta de diversos ítems para confrontar las diferentes situaciones que se pudieran presentar por el uso de materiales bibliográficos disponibles, así como las actividades académicas, de revisión y consulta de documentos.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

En ese mismo sentido, está presente el acuerdo que menciona a la Universidad de la Costa consejo directivo acuerdo no. 1186 25 de junio de 2018 por medio del cual se aprueba el reglamento de biblioteca de la Universidad de la Costa y se deroga el acuerdo no. 785 de 2016 el consejo directivo de la Universidad de la Costa, en ejercicio de las facultades estatutarias otorgadas por la resolución 3235 del 28 de marzo del 2012 expedida por el ministerio de educación nacional y considerando que en su misión y visión potencializaran el aprendizaje del cuerpo estudiantil promoviendo la visibilidad académica y científica generada a través de la institución.

Dentro del reglamento se establecen las normas y se enuncia la manera apropiada de utilizar los recursos y servicios que regulan el funcionamiento de la Biblioteca y que aplican para los usuarios internos y externos; el objetivo de este es mejorar las condiciones en las distintas que maneja la biblioteca de la Universidad de la Costa garantizando así el óptimo desarrollo de la academia.

Asimismo, en su primer capítulo se especifican las consideraciones generales las cuales se basan en la misión, visión, el alcance y marco de regulación que establece el funcionamiento y la regulación de los servicios y recursos que aplican para usuarios internos y externos, acorde a los atributos del perfil y las condiciones descritas, la finalidad que busca prevenir y atender las acciones o situaciones que ocurren para el beneficio colectivo o individual de los usuarios de la biblioteca de la Universidad de la Costa, cabe resaltar que la naturaleza de jurídica de la biblioteca está adscrita a la Vicerrectoría Académica por ende tiene protocolos para la acción correctiva sobre el uso inadecuado de los recursos y servicios prestados por la biblioteca.

La biblioteca de la Universidad de la Costa cuenta con siete colecciones las cuales son:

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Colección general, la cual está integrada por libros de fondo bibliográfico basado en todas las áreas de conocimiento.
2. Colección de referencia que comprende el material de consulta integrado por enciclopedias, anuarios, diccionarios, entre otros.
3. La colección de tesis compuesta por monografías y los proyectos de grados que presentan los estudiantes de la institución.
4. La colección de reserva que está compuesta por los textos de los profesores los cuales tienen un alto nivel de préstamo.
5. La colección de hemeroteca que hace referencia a las publicaciones periódicas que contienen información especializada de las diversas áreas de conocimiento.
6. La colección audiovisual, la cual está conformada por los documentos sonoros que combinan imagen y el sonido; en esta se tiene como referencia los formatos DVD, CD, diapositivas y material cartográfico.
7. La colección digital que es el conjunto de recursos documentales digitalizados, revistas electrónicas, material patrimonial, bases de datos, entre otros.

La biblioteca de la Universidad de la Costa ofrece diversos servicios dentro de los cuales se puede encontrar:

- Catalogo bibliográfico en línea.
- Repositorios que permiten el acceso abierto a textos producidos por la Universidad.
- Acceso a recursos electrónicos dentro y fuera del campus universitario en el cual podrán acceder a cualquiera de las colecciones establecidas por la institución.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

- Obtención de documentos electrónicos en el cual se referencia al material bibliográfico a nivel nacional e internacional a través de convenios mediante el intercambio de archivos electrónicos.
- Suministro de documentos contra demanda donde los investigadores tienen asegurado el acceso a la corriente principal de la ciencia por medio de la suscripción de la British library qué es la biblioteca nacional de Reino Unido.
- Manejo de cuenta de usuario que permite disponer cuentas para manejo del sistema bibliográfico verificando así el estado de préstamos de libros, multas y la renovación y reserva del material bibliográfico.
- Préstamo de equipos para consulta de información electrónica.
- Referencia provee el apoyo para la búsqueda bibliográfica orientada a los otros servicios.
- Salas de lecturas son espacios diseñados estratégicamente para que los usuarios de las instalaciones puedan hacer consultas de documentos.
- Préstamo de material bibliográfico que se divide en: préstamo interno, préstamo externo, reserva, renovación y libros a tu clase.
- Boletín de novedades.
- Formación de usuarios que permite y crea una inducción sobre los recursos y servicios ofrecidos, así como la profundización en manejo de recursos electrónicos con el cual accedes a las diferentes bases de datos que poseen el repositorio.
- Inducción sobre las normas APA siendo orientada a la revisión y correcta aplicación de las normas dirigida a tutores de pregrado y posgrado.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

- Préstamo interbibliotecario el cual permite obtener calidad de préstamo establecidos por convenios con otras instituciones.
- Carta de presentación formato por el cual se permite acceder al convenio interinstitucional para consulta de material bibliográfico en otras bibliotecas universitarias.
- Préstamo interno para egresados.
- Préstamo externo para egresados.
- Solicitud de adquisición de material bibliográfico.
- Cubículos de estudio los cuales son espacios diseñados para facilitar el aprendizaje de manera grupal e individual de los usuarios.
- Buzón para devolución de libros en préstamos que permite que los usuarios puedan hacer la correcta devolución de los libros de las colecciones presentadas anteriormente.

Dentro de los diversos servicios que ofrece la biblioteca de la Universidad de la Costa define a los usuarios en dos categorías principales expuestas a continuación: usuarios regulares y/o usuarios externos; en el cual se define a los usuarios regulares como las personas directamente vinculadas a la institución como los son: estudiantes de pregrado, posgrado, colaboradores de la Universidad categorizados en directivos, administrativos, docentes, catedráticos y egresados. Por otro lado, los usuarios externos que son las personas acreditadas de otras instituciones que conservan convenio de préstamos interbibliotecario con la Universidad de la Costa dentro de los plazos establecidos de acuerdo a la vigencia del convenio establecido.



## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Operacionalización de variables

El sistema de variables consiste en determinar el método a través del cual las variables serán medidas; este proceso facilita el óptimo desarrollo del diseño y posteriormente el análisis de los resultados obtenidos por medio de las técnicas e instrumentos implementados.

Así mismo, la operacionalización de variables es el proceso por el cual se hace la medición de los objetos de estudio a nivel de elementos operacionales, según Reguant Álvarez, M., & Martínez Olmo, F. (2014). Los apartados del mismo se corresponden con los elementos más importantes para dar cuenta del estado del arte de este proceso y se incluyen los conceptos más destacados de la investigación.

A continuación, describimos un cuadro que almacena y relaciona distintos elementos de la investigación a partir del objetivo general.

**Tabla 1.**

#### *Operacionalización de variables*

<b>Objetivo general:</b> Diagnosticar la relación que existe entre la imagen real e ideal que manejan los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa sobre su dependencia como área misional de la institución.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Describir los elementos que identifican la cultura laboral de los colaboradores de la biblioteca de	Identidad, imagen real e imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa.	Elementos de la cultura organizacional	Correlación de la cultura organizacional en el marco de la imagen real e ideal de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

la Universidad de la Costa.			
Identificar los elementos de la imagen corporativa percibida por los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.		Percepción de la imagen ideal.	Reconocer los elementos con respecto a la percepción que tienen los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.
Establecer la imagen real que manejan los colaboradores de la biblioteca sobre su dependencia.		Percepción de la imagen real.	Fortalecimiento de los elementos de la imagen real que Perciben los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

*Fuente propia del autor*

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Capítulo III: Metodología

#### Tipo de investigación

Según su enfoque: es una investigación de carácter mixto, basada en la recopilación y mezcla de datos cualitativos y cuantitativos. Los autores Fernández, P., y Pértegas, D. (2002) definen la investigación mixta en la cual se determina el desarrollo y el análisis de los métodos implementados en la investigación y mezcla la forma básica y aplicada, puesto que se busca el mejor conocimiento del proceso que ocurre en la comunicación entre los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

Según su finalidad: la investigación es básica, según Baena (2014) es el estudio de un problema, orientado a la búsqueda de conocimiento ya existentes incrementando los saberes científicos. Se busca conocer y explicar la imagen real e ideal de la biblioteca de la institución.

Según su alcance temporal: esta investigación es de tipo seccional (Sierra Bravo, 1992) porque mide el momento exacto en el que se recogerán los datos de la investigación, específicamente, durante el segundo semestre del año 2020.

Según su profundidad: la investigación se desarrollará de manera descriptiva, porque plantea la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Tamayo y Tamayo M. (2002). El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Diseño**

El diseño que se usó en la investigación es de campo que según el autor Arias (1999) se entiende por diseño de campo, el análisis de los problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza o explicar sus causas y efectos. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. En este caso, los datos fueron recogidos a partir del grupo focal con el público externo (estudiantes) y la encuesta direccionada a los colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa, con el fin de realizar un diagnóstico y describir cuál es la relación que existe entre la imagen ideal y real que manejan los colaboradores de la biblioteca.

### **Población, muestra y muestreo**

Población: para esta investigación nuestro objeto de estudio son los estudiantes de la institución académica Universidad de la Costa y auxiliares, administrativos y colaboradores de la biblioteca de la institución.

Muestra: la muestra es no probabilística, puesto que, en este tipo de muestreo hay uno o más criterios de selección por parte del investigador. (Cuesta y Herrero, 2010). Se seleccionaron para esta muestra (14) catorce colaboradores de la biblioteca y su directora Julisa Contreras.

Asimismo, 214 estudiantes de la jornada diurna y nocturna de la institución con el fin de tener un

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

acercamiento al objetivo de la investigación. La muestra representa la opinión de stakeholders claves para el proceso y la comprobación de la hipótesis en coherencia a los objetivos planteados.

Muestreo: Brown (2006) plantea que el muestreo da como resultado hallazgos más precisos y permite procesar la información de manera eficiente. El muestreo es por conveniencia que según, Creswell (2008) es un procedimiento en el que el investigador selecciona a los participantes de acuerdo con su disposición para ser estudiados.

### **Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

En la presente investigación se utilizó la técnica del grupo focal, que según Escobar y Bonilla (2011) es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada propuesta por el investigador con el objetivo de conocer la percepción de los estudiantes de la Universidad de la Costa sobre la biblioteca. El grupo focal se realizó de manera presencial en las instalaciones de la Universidad de la Costa, contando con la presencia y disposición de estudiantes divididos entre la jornada diurna y nocturna.

Por otro lado, se trabajó una encuesta que contiene una serie de preguntas cerradas y abiertas respecto al ambiente y las percepciones internas con el personal de talento humano. Como se evidencia en el anexo 2. Gómez (2006) refiere que se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. En las preguntas abiertas la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas, mientras que, las preguntas cerradas permiten facilitar la codificación de las respuestas de los sujetos.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

En cuanto a la población son 14 encuestados, quienes representan parte importante de los colaboradores de la Biblioteca de la Institución. Estos se dividen jerárquicamente en tres líneas, los primeros son los auxiliares encargados de prestar, distribuir, atender a los estudiantes de manera virtual por el TEAMS, la web o la aplicación, los segundos hacen referencia a las labores administrativas, por último, la líder del equipo Julisa Contreras, encargada de proyectar las actualizaciones de la oferta bibliográfica. Como se evidencia en el anexo 1.

### **Técnicas para el procesamiento de resultados**

Se realizó la recolección de datos mediante instrumentos cuantitativos y cualitativos, los instrumentos están diseñados para medir la percepción que poseen los diversos stakeholder que se manejan en la investigación.

A continuación, se presenta esquemáticamente la ejecución y planeación del desarrollo del trabajo:

1. Definición de los objetivos y las preguntas problemas para la obtención de la resolución de estos.
2. Estudio de la técnica de muestreo que cumplan con los criterios expuestos en la investigación.
3. Selección de instrumentos para la recolección de datos. En esta investigación se determinó: la técnica de grupo focal enfocado al método cualitativo y la encuesta dirigida al método cuantitativo, esto con el fin de abarcar los diferentes públicos a los que va dirigida.

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

4. Una vez concluidas las técnicas se especifica el desarrollo de estas, la revisión y diseño de los gráficos especificando los resultados de cada uno.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Capítulo IV: Resultados

#### Presentación e interpretación de resultados

Iniciamos con una identificación de la situación actual de la biblioteca la cual nos permite comprender a la luz de los autores Costa, Fuentes, Valgoni y Norberto, que existen barreras que atentan contra una comunicación fluida, evolutiva y eficaz que fomente una percepción positiva por parte del público. La biblioteca como área funcional y misional de la Universidad de Costa, requiere de una estrategia comunicativa que rescate la identidad porque esta se refleja no solo de lo que la empresa es y hace, sino de lo que dice que es y hace (Sánchez y Pintado, 2013), se precisó de un diagnóstico que evidencia que no hay similitud en la imagen ideal y la imagen real de la biblioteca, debido a que, la percepción del público con respecto a la imagen es negativa. Esto corresponde a que, si no hay una identidad definida, será complejo que el público perciba una imagen positiva.

De esta manera comenzamos con el instrumento cuantitativo, una encuesta realizada a 14 colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa y que consta de 9 preguntas que inician con datos generales, desde su función en la biblioteca, hasta el tiempo que llevan laborando en el plantel con el fin de dar respuesta a los aspectos relacionados con la identidad corporativa de la biblioteca.

#### Datos Personales- Función.

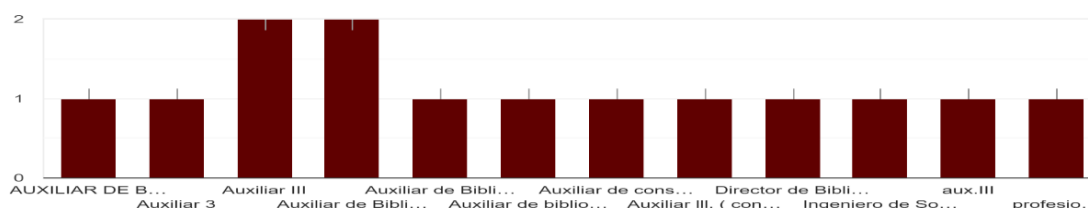
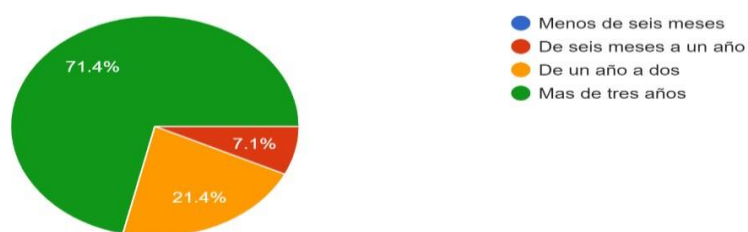


Figura 1. Resultado metodología aplicada Fuente: propia del autor.



## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### 2. ¿Cuánto tiempo llevas laborando en la institución?



**Figura 2.** ¿Cuánto tiempo llevas laborando en la institución? **Fuente** propia del autor

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Acorde al censo o la muestra seleccionada, el 71,4% tienen más de 3 años continuó trabajando en la biblioteca de la Universidad de la Costa, seguida por el 21,4% con una antigüedad de uno a dos años en esta área misional de la educación superior y, por último, con el 7.1% la antigüedad de los colaboradores es entre seis meses y un año.

### 3. ¿Cómo se podría describir la relación del grupo de talento humano que labora en la biblioteca de la Universidad de la Costa?

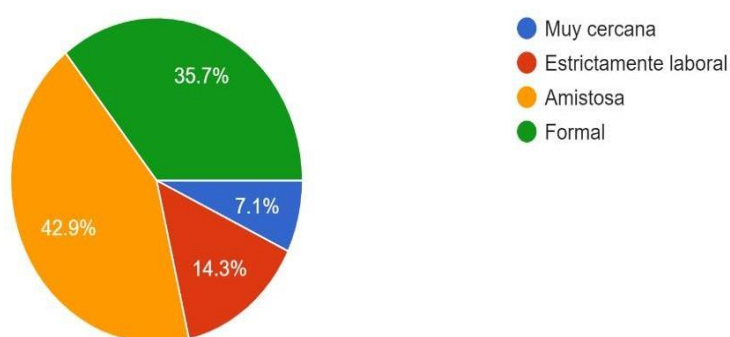
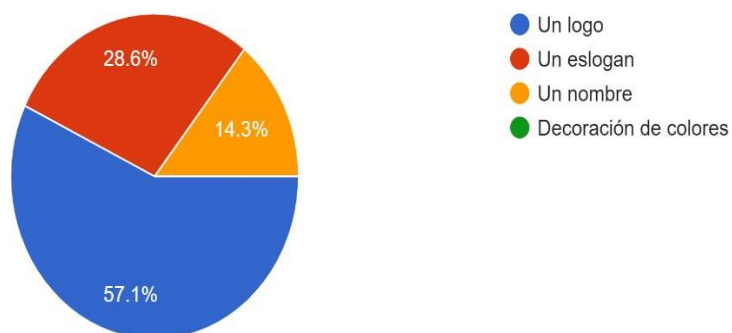


figura 3. ¿Cómo se podía describir la elación del grupo de talento humano que labora en la biblioteca de la Universidad de la Costa? Fuente propia del autor

Acorde al censo o la muestra seleccionada, el 42.9% considera que la relación del grupo de talento humano es amistosa, el 35.7% considera que la relación es formal, seguida por el 14.3% que piensa que la relación es estrictamente laboral y, por último, el 7.1% describe la relación como muy cercana.

### 4. ¿Qué estrategia funcionaria para reforzar la imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa por parte de los colaboradores y usuarios?

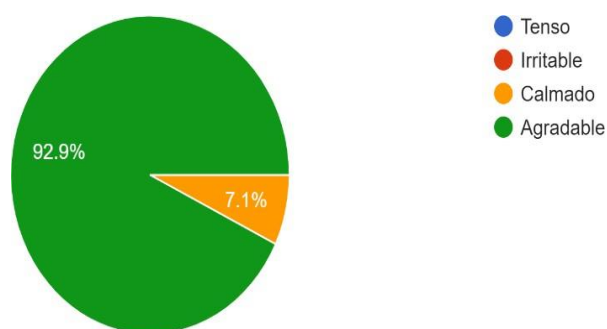
## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



**Figura 4.** ¿Qué estrategia funcionaría para reforzar la imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa por parte de los colaboradores y usuarios? (*Fuente propia del autor.*)

De acuerdo con el censo o la muestra seleccionada, el 57.1% considera que para reforzar la imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa por parte de los colaboradores y usuarios es importante un logo, en contraposición el 28.6% considera importante un eslogan y finalmente el 14.3% un nombre.

### 5. ¿Usted como colaborador como percibe el espacio laboral en la biblioteca de la Universidad de la Costa?



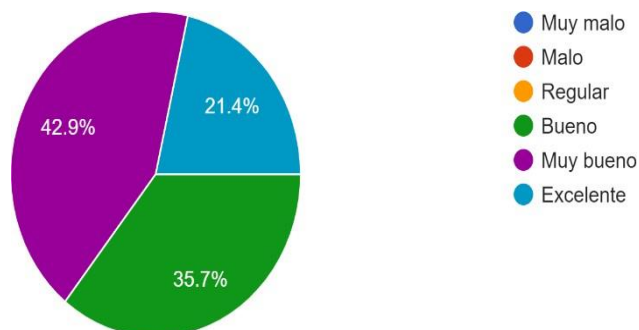
**Figura 5.** Usted como colaborador, ¿cómo percibe el espacio laboral en la biblioteca de la Universidad de la Costa?

(*Fuente propia del autor.*)

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

De acuerdo con el censo o la muestra seleccionada el 92.9% de los encuestados considera que el espacio laboral en la biblioteca es agradable, mientras que el 7.1% lo considera calmado.

### 6. ¿Cómo cree usted que los usuarios de la biblioteca de la Universidad de la Costa perciben el servicio?

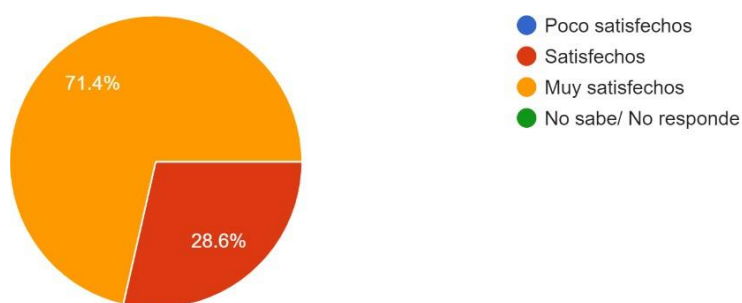


**Figura 6.** ¿Cómo cree usted que los usuarios de la biblioteca de la Universidad de la Costa perciben el servicio?  
*Fuente propia del autor*

De acuerdo con el censo o la muestra seleccionada el 42.9% considera que los usuarios de la biblioteca perciben el servicio como muy bueno, seguido de 35.7% consideran que el servicio es percibido como bueno y, finalmente el 21.4% considera que el servicio por parte de los usuarios es percibido como excelente.

### 7. ¿Qué tan satisfechos pueden quedar los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de la Costa con los recursos de la información provistos por la institución para ellos?

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA



**Figura 7.** ¿Qué tan satisfechos pueden quedar los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de la Costa con los recursos de la información provistos por la institución para ellos? *Fuente* propia del autor

De acuerdo con el censo o la muestra seleccionada, el 71.4% considera que los usuarios de la biblioteca quedan muy satisfechos, mientras que el 28.6% asume que satisfechos.

### **8. Expresa de forma escrita tu experiencia como colaborador de la Biblioteca.**

[Interpretación, de los 14 encuestados se obtuvieron respuestas descriptivas de colaboradores que manifiestan que la experiencia ha sido:

1. Enriquecedora porque cuentan con cursos de capacitación interna que fortalecen el crecimiento personal y profesional.
2. Fluida ya que realizan comités.
3. Gratificante porque permite compartir y adquirir nuevas experiencias con el grupo de trabajo.

### **9. ¿Te gusta la actividad y la metodología de trabajo implantada actualmente?**

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Si
si
Ha ido evolucionando positivamente, aun queda mucho por mejorar.
sí
Si, ya que eso cambios me han ayudado a crecer en lo laboral y como persona
Me agrada mucho. Siempre viendo las mejores estrategias para llegar a toda nuestra comunidad universitaria
Si
Si

**Figura 8.** ¿Te gusta la actividad y la metodología de trabajo implantado actualmente? *Fuente* propia del autor.

En esta pregunta abierta los colaboradores expresan que la actividad y la metodología de trabajo implantada actualmente tienen un aporte positivo y los ha ayudado a crecer laboral y personalmente.

Seguidamente, presentamos un balance general de los resultados del grupo focal direccionado a estudiantes de la Universidad de la Costa, en la jornada diurna y nocturna para conocer su percepción respecto a la imagen. Los resultados de la jornada diurna fueron divididos de acuerdo con los aspectos más relevantes: instalaciones, biblioteca, programas y servicios, mejora de la imagen, servicio al cliente y eventos. En la jornada nocturna se tuvieron en cuenta los mismos aspectos añadiendo uno clave: calificación de los estudiantes al servicio al cliente por parte de los colaboradores de la biblioteca. El temario y la relatoría de todo el proceso se encuentra en el Anexo 3.

# DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

## GRUPOS FOCALES. PÚBLICO EXTERNO: ESTUDIANTES

**Tabla 2.**

*Grupos focales. Estudiantes, Jornada Diurna*

	<b>E 1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>
<b>Instalaciones</b>	Lugar en el que se podía sentar y estar tranquilo. Más visibilidad, mejor ubicación, ampliar los espacios de lectura.	Lugar en el cual podía llegar a investigar. Mejor señalización de las instalaciones.	Lugar para estudiar y realizar trabajos. Mejor publicidad en sus redes.	Quisiera encontrar tranquilidad, concentración en las instalaciones por ende hago mi trabajo en casa ya que en dicho lugar no encuentro estos requerimientos.	Espacios más amplios para mesas, muebles y conectores.
<b>Biblioteca</b>	Asiste esporádicamente	Asiste esporádicamente	En reiteradas ocasiones a realizar sus trabajos académicos.		
<b>Programas y servicios</b>	Complejidad a la hora de pedir un libro específicamente en el primer piso de bloque dos	Conocí el servicio de préstamos de libros de literatura y que podía solicitarlos desde el aula de clase y llevarlos a casa	Mejor visibilidad de servicio a través de redes sociales.	Poca difusión de los servicios.	El único canal de difusión que poseen es el correo institucional que poco utilizan los estudiantes.
<b>Mejora de la</b>	Implementaciones	Publicidad a	Si bien la	Publicidad a través	La publicidad

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

<b>Imagen</b>	publicidad presencial como folletos y a través de las redes sociales.	través de las redes oficiales de la universidad.	publicidad tradicional es una buena alternativa las redes sociales son mucho más movidas y son un buen centro de atención.	de las historias de Instagram de la cuenta oficial de la universidad.	es una buena forma de fomentar la asistencia a las instalaciones y da a conocer en qué lugar de la institución se encuentra.
<b>Servicio al cliente</b>	Bueno, nunca han tenido problema y, de hecho, nunca han visto una crisis.	La atención está bien ya que cumple con su función.	Excelente experiencia con el servicio al cliente ya que están dispuestos a ayudar en todo momento.	Al realizar el préstamo de libros son muy amables.	En una escala del 1 al 10, siendo 1 el menor y 10 el mayor en excelencia, asigno un 10 en el servicio al cliente.
<b>Eventos</b>	Feria de libros	Espacios abiertos con libros.	Actividades en las plazoletas.		

*Fuente propia del autor.*



# DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

## GRUPOS FOCALES. PÚBLICO EXTERNO: ESTUDIANTES

**Tabla 3.**

Grupos focales. Estudiantes, Jornada Nocturna

	<b>E 1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>
<b>Instalaciones</b>	Estructura rígida solo son sillas y mesas.	Ambiente frío y una estética vieja.	Las instalaciones actuales son mejores que las anteriores, aunque aun así deben mejorar todo.	Es necesario tener más conectores , variedad de mesas y sillas y espacios.		
<b>Biblioteca</b>	Asisto Muy pocas veces.	Asisto algunas veces para utilizar los espacios para la realización de trabajos.	Utilicé las instalaciones , pero no encontré ni el libro, ni el artículo que buscaba.	No he asistido ninguna vez.	No tengo tiempo para asistir a la biblioteca por cuestiones de horarios.	Solo he asistido una vez.
<b>Programas y servicios</b>	El único servicio Que conozco es el préstamo	Asesoría en proyectos de grados (Tesis).				Préstamo de libros.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

	de libros.					
<b>Imagen</b>	Aburrida	Desactualizada y anticuada.	Anticuada asisto solo porque es silenciosa.		No me identifica.	
<b>Servicio al cliente: Calificación de 1 a 5.</b>	4	4	4	4	3	

*Fuente propia del autor.*

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Análisis de resultados**

La biblioteca pese a sus 50 años hoy cuenta con un equipo de trabajo con una antigüedad menor a 4 años quienes están en la búsqueda de nuevos servicios acorde a las necesidades actuales del contexto social como, por ejemplo, las clases remotas con acceso directo impartidas desde el 16 de marzo del 2020 tras una alerta mundial por pandemia viral denominada COVID-19. En esta perspectiva los trabajadores tienen como finalidad inicial consolidar la nueva identidad de la biblioteca que es masificar los servicios digitales como las bases de datos, entre otros. Una organización necesita tomar sus decisiones de manera correcta y en el momento adecuado para ser relevante la imagen y la identidad de la biblioteca; en esta misma línea se explicarán detalladamente los hallazgos revelados en el instrumento. En la investigación realizamos una observación del entorno operacional del área, desde su misión, visión e identificación de los valores corporativos que posee y que definen las relaciones con los funcionarios de esta compañía, también se analizó si existe un sentido de pertenencia o no hacía la biblioteca por parte de los funcionarios, este fue el primer acercamiento al estudio interno.

El análisis del clima laboral fue otro elemento previo a la investigación, lo cual se convierte en una parte importante en el avance de esta, a partir de ello se logró conocer el tipo de hábitos, relaciones laborales, tipo de cultura y medios regulares que se manejan. Se interpretó la información de la encuesta dirigida a los 14 colaboradores de la Universidad de la Costa, con el objetivo de brindar a detalle las experiencias vividas por los mismos sujetos de estudios permitiendo así considerar como eje principal las experiencias y la percepción que tienen estos de la identidad y la imagen que tiene la biblioteca.

Inicialmente se pregunta cuál es la función del colaborador dentro de la organización ya que esto refleja en qué tipo de área se desempeña y su propósito dentro de la misma, de modo que están divididos entre auxiliares y administrativos, específicamente, se dividen en auxiliares uno, dos, tres y así sucesivamente. Por consiguiente, se hace alusión del tiempo que llevan los colaboradores en la institución puesto que esto nos da un indicativo si poseen una buena o mala percepción de la imagen real, la imagen ideal y la identidad de la biblioteca, lo que incide en la descripción de cuál es su sentir con respecto a su ambiente laboral y el compartir con los demás colaboradores el cual arroja que su ambiente laboral está

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

basado en las relaciones formales y amistosas, en el respeto y la excelente comunicación. Asimismo, se refleja que estos determinarían unos supuestos para mejorar la imagen ideal que se poseen de la misma, esto se centraría en la idealización de un logo como primer eje y un eslogan que acompañe el mismo, de modo similar perciben su espacio laboral adecuado y agradable, esto nos crea un imaginativo de favorabilidad en cuestión de la imagen ideal que podrían tener de forma interna, lo mismo ocurre con la imagen que sus stakeholders externo distinguen de la imagen ideal y la imagen real.

Para los colaboradores es importante la percepción que tienen los estudiantes tanto del servicio como de la imagen de ellos al momento de ofrecerlos, esto en una escala de muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno y excelente, donde estas tres últimas opciones fueron las más favorecidas. Finalmente se hace alusión a su experiencia como colaboradores tanto del área de biblioteca como de la institución en general ya que esto manifiesta sí coinciden en sus respuestas anteriores y a su vez si ostentan la imagen y la identidad del servicio que ofrecen a su público.

De acuerdo con esto, se generaron múltiples respuestas positivas dentro de la pregunta que está relacionada con la experiencia tanto positiva como negativa del área laboral en un ambiente como este donde se tiende a generar una comunicación directa con diversos stakeholders, alguna de estas iban dirigidas al perfecto manejo de las capacitaciones y los conocimientos adquiridos dentro de su área de trabajo y la eficiente práctica laboral que han manejado durando el tiempo que llevan dentro de la institución. También el desempeño y las actividades creadas para el mejoramiento de la imagen real y la identidad que la biblioteca ha venido mejorando en un corto tiempo, recreando espacios de mejoramiento para colaboradores de todas las áreas y estudiantes que conocen los servicios establecidos, reconociendo la evolución de las estrategias y los nuevos espacios que han fortalecido la imagen ideal que quiere promover dicho lugar, de este mismo modo, reconociendo que aún quedan muchas estrategias por implementar y seguir mejorando la identidad y la imagen real que tienen presente a la comunidad académica.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación, se exponen los resultados recolectados a través del grupo focal en las jornadas diurna y nocturna. Los siguientes estudiantes siendo mayores de edad exponen su percepción respecto a aspectos fundamentales de la identidad e imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa.

De acuerdo con la imagen de la biblioteca:

**Estudiante 1:** “lo primero que pienso es desactualización, biblioteca anticuada”.

**Estudiante 2:** “la asemejo con libros y la primera palabra que pienso es aburrida”.

**Estudiante 3:** “la visité y no encontré los libros que buscaba”.

**Estudiante 4:** “una estructura rígida, son sólo sillas con mesas, un ambiente frío y una estética vieja”.

**Estudiante 5:** “las instalaciones actuales son mejores que la anterior”.

En cuanto a los servicios ofrecidos por la biblioteca (préstamo de material, reserva, renovación, sugerencia de compra, pago de multas y servicios; préstamo interbibliotecario, sala de consulta especializada, sala de lectura y tutorías. Canje y donación, catálogo web, entrega de trabajos de grado, entre otros), de los mencionados el único que conocen los estudiantes es, préstamo de libros. En ese sentido, los estudiantes no utilizan los servicios virtuales de la biblioteca de la universidad y en cuanto a las mejoras, hicieron un listado objetivo de lo que les gustaría encontrar en su biblioteca ideal:

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

1. Aumento de espacios de cargas o conectores para portátiles, celulares y otras herramientas de trabajo.
2. Variedad de libros (literatura juvenil, universal, acción, entre otros).
3. Un espacio amplio en la sala de lecturas.
4. Mejor distribución de los estantes en la biblioteca.
5. Más publicidad para los eventos y servicios.

Finalmente, se interpretó la información encontrada en los grupos focales a través de 5 categorías: instalaciones, biblioteca, programas y servicios; servicio al cliente, y eventos y participación. Los cuales explican de manera detallada los aportes de los estudiantes y colaboradores.

### **Instalaciones:**

1. Mayor espacio de la biblioteca.
2. La biblioteca se percibe como un lugar escondido.
3. Mejor distribución de los estantes en la biblioteca.

### **Biblioteca:**

1. 6 de cada 10 estudiantes visitan la biblioteca.
2. Diversidad en los libros que se ofrecen.
3. Mejorar las salas de lectura.

### **Programas y servicios:**

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

1. Estos servicios no tienen la publicidad o visibilidad que deberían tener, se desconocen muchos de los servicios que ofrece la biblioteca.

### **Servicio al cliente:**

1. Excelente servicio por parte del personal de la biblioteca.

### **Eventos y participación:**

1. Realizar eventos sobre la biblioteca que incluyan a los estudiantes.
2. Incentivar a los estudiantes a participar en las actividades de la biblioteca.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Conclusiones

Los resultados ofrecen una visión de las similitudes encontradas en las opiniones de las personas asistentes a los dos grupos focales. Del mismo modo, los resultados obtenidos de la encuesta arrojan una visión clara respecto a la identidad e imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa. El proyecto inicia en 2019-II en un momento en el que la biblioteca no había realizado una inversión física y comunicacional con la que cuenta actualmente, por tanto, los resultados iniciales fueron socializados a la dependencia y con base a esto se han venido realizando cambios significativos en la parte física y comunicacional.

Inicialmente, logramos concluir que algunos estudiantes sí conocen la biblioteca, mientras que otros no tienen la necesidad de asistir porque prefieren ir a sus casas. El servicio más conocido por los estudiantes es el préstamo de libros mientras que el menos conocido es la compra de material bibliográfico. Los estudiantes se sienten insatisfechos con los espacios de la Biblioteca, pero les satisface el estado en el que se encuentran los libros. El 90% de los libros que quieren encontrar son académicos y el 60% libros de literatura. Lo que más desean los estudiantes es mayor amplitud en la infraestructura y mayor interactividad dentro de la misma.

Por parte de los colaboradores, perciben la relación del grupo de talento humano que labora en la biblioteca UNICOSTA como “amistosa”, o “formal” y consideran que, la mejor estrategia para reforzar la imagen de la biblioteca sería a través de un “Logo” teniendo en cuenta que la biblioteca no tiene logo, eslogan o nombre propio. Otro factor importante es el espacio de trabajo siendo agradable para ellos y asumen que el público externo percibe el servicio como “muy bueno” y “muy satisfechos”. Es preciso señalar que, lo que la biblioteca cree ser de acuerdo a su visión, es diferente a la imagen real que tiene ante sus diferentes públicos.



## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Recomendaciones

Después de conocer lo que el público piensa sobre los servicios de la biblioteca de la Universidad de la Costa, ofrecemos un listado de estrategias que los directivos pueden considerar para fortalecer la misión y visión que tienen como organización y garantizar que la percepción del público interno y externo sea coherente con la imagen real e ideal que se quiere proyectar:

- Folletos de publicidad físicos: uno de los medios más utilizados por la biblioteca es el correo institucional, algunos estudiantes aseguraron que no utilizan el correo. Por tanto, prefieren que la información les llegue a través de folletos que puedan leer de inmediato.
- Más espacios abiertos con libros "Conociendo la biblioteca": conociendo la biblioteca es una estrategia que incentiva a los estudiantes a asistir a los eventos organizados por la biblioteca con el objetivo de acceder a todos los servicios que ofrece la biblioteca y también con el fin de que cada estudiante pueda familiarizarse con el lugar. Son pocos los eventos que se realizan dentro de la institución y esta estrategia aumentarían el interés de los estudiantes.
- Conmemorar días especiales de literatura, como día del idioma, de la poesía, del cuento: la biblioteca realiza eventos, sin embargo, no lo hacen con regularidad, por eso es importante añadir otras alternativas como el día del idioma o poesía, puesto que, algunos estudiantes se interesaron por mostrar su inconformidad respecto a la falta de libros literarios en la biblioteca.
- Realizar talleres abiertos para enseñar redacción a todos los estudiantes de la Universidad: no todos los estudiantes logran ver materias enfocadas a la construcción textual, por tanto, promover la escritura generaría una apropiación en la temática y en la biblioteca.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

- Diseñar en redes sociales una etiqueta para que los estudiantes compartan qué libros de la Biblioteca están leyendo. Por ejemplo #MilibroDeHoyBibliotecaUniCosta: los estudiantes manifestaron que a través del correo se realiza la publicidad de algún evento o se envía alguna información relevante, sin embargo, no utilizan el correo institucional, pero sí las redes sociales. Por tanto, se podría implementar el manejo de Instagram que es la red social más usada por la comunidad estudiantil y de paso promocionar servicios e interactuar con los usuarios.
- Generar otras estrategias para que los profesores incentiven al uso de los libros de la Biblioteca: generalmente, los artículos o libros a los que los estudiantes acceden es a través de PDF'S o Google académico, de acuerdo con esto, los profesores podrían implementar junto con los colaboradores de la biblioteca una estrategia que implique conocer a detalle qué libros están disponibles que estén acorde con la temática semestral del docente y por parte de la biblioteca, realizar una inversión en libros de acuerdo a las materias de los programas académicos.
- Hacer una ruta de Biblioteca con señales por la Universidad de la Costa que indiquen cómo llegar: algunos estudiantes manifestaron que no asisten a la biblioteca porque no tienen claridad de cómo llegar o dónde está ubicada, por eso es importante indicar en lugares estratégicos de la universidad cómo pueden los estudiantes llegar a las instalaciones de la biblioteca.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Referencias

- Acuña, A. (2012). *La gestión de los stakeholders análisis de los diferentes modelos*. Universidad Nacional del Sur.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Biblioteca de la UNED, (2006). *Plan de comunicación interna de la biblioteca de la UNED* Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España: Biblioteca UNED.
- Bonilla-Jiménez, F. I., & Escobar, J. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Recuperado de: <https://bit.ly/3c47b5t>
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. *Revista Comunicación*, (27).
- Cuesta, M y Herrero, F. (2010). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo, Departamento de Psicología. Recuperado de: [http://www.psico.uniovi.es/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.7/](http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/)
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. *Razón Y Palabra*, (22), 356–373. Recuperado de: <https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Creswell, J. W. (2008). *Investigación educativa: Planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Escobar, J. y Bonilla, J. (2011). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Félix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de organizaciones*. Madrid, España:

*Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:*

*[file:///C:/Users/User/Downloads/45021-71021-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/45021-71021-2-PB%20(1).pdf)*

Fernández, P., y Pértegas, D. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. La Coruña, España. *Cuadernos de atención primaria*, 9(2), 76-78.

Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. *Signo y Pensamiento*. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>

Galán, J. (2008). *Gestión vectorial de la imagen corporativa*. *Razón y Palabra*, (65).

*Recuperado de:* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>

Lojo, A. (2019). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (35), 85-94.

López, B y Morillas A. (2013). *Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa*. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*.

López, L. (2004). *Población muestra y muestreo*. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.

Marcó, D. D. M. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. *Signo y pensamiento*, 29(57), 506-519. Recuperado de: [Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Marañón, E. Baeza, E. Agella, A. (2006). *La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria*. Centro Universitario de Las Tunas, Cuba: *Revista Iberoamericana de Educación*.

Mínguez, N. (2016). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. *Revista de Estudios de Comunicación*.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

- Morales, J., Lugo, N. y Sandrea, L. (2013). *Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt": imagen corporativa externa. Negotium. Revista de ciencias gerenciales, Los Puertos de Altagracia, Zulia. Venezuela.*
- Moreno, Y. (2015). *Análisis de la imagen corporativa en un hotel en Cuba. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-imagen-corporativa-de-un-hotel-en-cuba/>*
- Norberto, M. (2000). *Identidad, imagen y reputación. Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. Universidad del País Vasco: Revista de estudios de comunicación.*
- Ortega, P. (2017). *Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro Venezuela: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.*
- Pasquel, R, Báez, E, Pauker T; Apolo, B. (2015). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Revista Mediterránea de Comunicación.*
- Perozo de Jiménez, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). Red Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Revista de ciencias sociales.*
- Pintado, T., Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. ESIC EDITORIAL, Madrid.*

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

*Queris-Rojas, Mónica, Almirall-Cabrera, Anais, Capote-García, Lester, & Alfonso-Robaina,*

*Daniel. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. Cuba.*

*Quintero-León, M. (2013). Efectividad en los mecanismos de divulgación de la industria cultural*

*trazados por instituto municipal de cultura y turismo de Bucaramanga. Revista Digital*

*Apuntes de Investigación/ ISSN, 2248(7875), 7875.*

*Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa función inherente de*

*la gestión comunicacional. Fundación Miguel Unacumo y jugo Maracaibo. Venezuela.*

*Revista científica ciencias humanas.*

*Reguant, M. y Martínez, O. (2014). Operacionalización de conceptos/variables. Barcelona:*

*Dipòsit Digital de la UB.*

*Sánchez-Gey, N., y Cárdenas-Rica, M. (2021). La comunicación a la vanguardia. Tendencias,*

*métodos y perspectivas. Madrid: Fragua.*

*Sánchez, los y Pintado, (2009). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial.*

*Madrid.*

*Silva, M., y Tirado, L. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen*

*corporativa en instituciones de educación superior. Maracaibo, Venezuela.*

*Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa.*

*Valgoni, R. (2014). Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la*

*identidad corporativa. Universidad de San Andrés. Argentina. Escuela de*

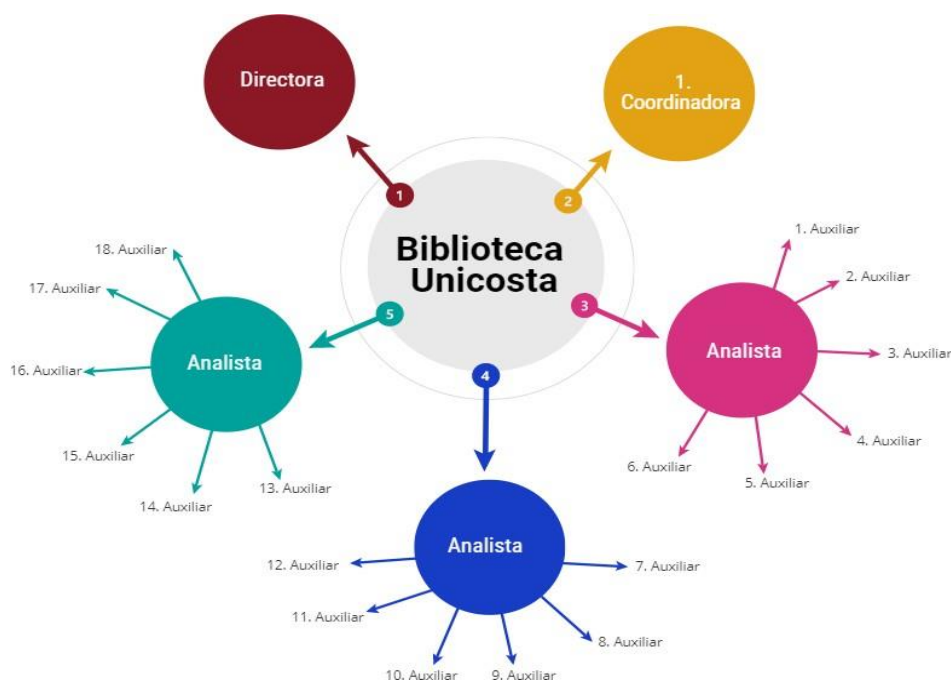
*Administración y Negocios.*

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

*Vidales Gonzáles, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. Comunicación y sociedad. (23), 11-43.*

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

### Anexos



**Anexo 1.** *Gráfica organizagrama que explica cómo se divide jerárquicamente el grupo de trabajadores de la biblioteca de la Universidad de la Costa. (Fuente propia del autor.)*

### **Anexo 2 Cuestionario de la encuesta realizada a los 14 colaboradores de la biblioteca de la Universidad de la Costa**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la institución?

Las siguientes preguntas son de respuesta múltiple, seleccione la que más se acomode a la respuesta que desea brindar al interrogante.

2. ¿Cómo se podría describir la relación del grupo de talento humano que labora en la biblioteca de la Universidad de la Costa?

(a) Muy cercana



**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

(b) Estrictamente laboral

(c) Amistosa

(d) Formal

3. ¿Qué estrategia funcionaria mejor para reforzar la imagen de la biblioteca de la Universidad de la Costa por parte de los colaboradores y usuarios?

(a) Un logo

(b) Un eslogan

(c) Un nombre

(d) Decoración colores

4. ¿Usted como colaborador como percibe el espacio laboral en la biblioteca de la Universidad de la Costa?

(a) Tenso

(b) Irritable

(c) Calmado

(d) Agradable

5. ¿Cómo cree usted que los usuarios de la biblioteca de la Universidad de la Costa perciban el servicio?

(a) Muy malo

(b) Malo

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

- (c) Regular
- (d) Bueno
- (e) Muy bueno
- (f) Excelente

6. ¿Cómo cree usted que los usuarios perciban el espacio de la biblioteca de la Universidad de la Costa?

- (a) Muy Malo
- (b) Malo
- (c) Regular
- (d) Bueno
- (e) Muy bueno
- (f) Excelente

7. ¿Qué tan satisfechos pueden quedar los usuarios de la biblioteca de la Universidad de Costa con los recursos de información provistos por la institución para ellos?

- (a) Poco satisfechos
- (b) Satisfechos
- (c) Muy satisfechos
- (d) No sabe /No responde

8. Expresa de forma escrita tu experiencia como colaborador de la Biblioteca.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

9. ¿Te gusta la actividad y la metodología de trabajo implantada actualmente?

### **Anexo 3 preguntas y relatoría del grupo focal**

Se realizaron preguntas que desglosan los puntos de interés de nuestra investigación y desarrollan un diálogo con los estudiantes. El temario inicia con preguntas generales:

¿Programa al que pertenece?

¿Semestre al que pertenece?

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando le mencionan a la biblioteca?
2. ¿Ha visitado la biblioteca? ¿Si- no, por qué?
3. ¿Qué le parece la instalación de la biblioteca?
4. ¿Tiene conocimiento de los diferentes servicios de la biblioteca?
5. ¿Ha utilizado los servicios virtuales, ¿cuáles?
6. ¿Qué le gustaría encontrar en la biblioteca?
7. Si ha visitado la Biblioteca, ¿cómo le ha parecido la atención, trato y servicio que ha recibido?
8. Ha recibido estímulos comunicacionales como: ferias eventos, redes sociales, flayer, brindándole información sobre los eventos realizados por la Biblioteca o de qué otra forma se ha enterado.

### **Relatoría, grupo focal 1**

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

El grupo focal inició con la presentación de manera general al grupo de trabajo Xiomara Siado y Yirsailis Figueroa, como estudiantes de decimo semestre en Comunicación y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, posteriormente, se contextualizó a los participantes sobre la razón por la que fueron elegidos, el propósito de la investigación y los objetivos propuestos en la aplicación de esta técnica. De esa manera, Xiomara Siado como moderadora explicó la necesidad de tomar una muestra lo más heterogénea posible, lo que originó la elección de estudiantes de diversas carreras permitiendo que el trabajo se realizaría de la mano con la Biblioteca de la Universidad de la Costa especificando que se necesitaba comprender las causas por la que los estudiantes de pregrado de la Institución no utilizan los servicios que ofrece la biblioteca.

En esa dinámica, se planteó el número de preguntas que se elaboró para la intervención. De esa forma fueron contribuyendo cada uno de los estudiantes, uno alegando que la biblioteca era un lugar en el que se podía sentar y estar tranquilo, y otro, que respondía que era un lugar en el que se podía llegar a investigar, finalizando su intervención con entonación de duda. Pese a la participación en ese momento solo cinco de los diez asistentes tomaron la palabra, la monitora se propuso estimular la participación preguntando si alguien deseaba agregar algo más, a lo que otro estudiante respondió que la biblioteca era un lugar para estudiar y realizar trabajos, de esa forma se cerró la primera pregunta.

No obstante, se añadió a esta primera pregunta, otra dirigida de igual forma a deducir la imagen mental o la interpretación que poseen los estudiantes de pregrado sobre la biblioteca de la universidad, y consistía en identificar los estímulos que proporcionaba el estar en una biblioteca, a lo que se respondió rápidamente: tranquilidad, concentración, ver a otros estudiar al igual que a otro.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Por este medio se evidenció la familiaridad que tenían los participantes con la instancia en una biblioteca, lo que abrió el camino a una de las preguntas que evidencian las posibles causas para que los estudiantes de pregrado no solicitan los servicios ofrecidos por la biblioteca preguntándose quiénes de los presentes habían visitado las instalaciones de la biblioteca, ahondando en el motivo de dicha visita a lo que los asistentes responden que sí y otros respondieron que no.

Con el fin de comprender las causas que los llevaron a visitar la biblioteca la monitora plantea la duda sobre la razón por la que, en su momento fueron hasta la biblioteca; uno de ellos narró la necesidad que tenía para encontrar un lugar en el que se pudiera trabajar en grupo de manera tranquila y concentrada por lo que un día encontró refugio en esta zona, otro de los participantes expresa que en una feria de libros realizada dentro de la universidad le llamó la atención un libro, una saga llamadas „Los Reyes Malditos“ y desde ese momento asiste a la biblioteca (acondicionada) con el fin de leer dicho libro. De esa forma, surgieron expresiones sobre las condiciones pasadas de la biblioteca y la complejidad que había a la hora de pedir un libro en la biblioteca situada en el primer piso del bloque dos, en lo que ha mejorado la biblioteca, la accesibilidad al poder pedir un libro solo con el número de barra, aseguraba uno de los presentes además de considerarla una sala de lectura.

Por otro lado, entendiendo que el propósito de las preguntas realizadas en el grupo focal no consistía sólo en encontrar respuesta sobre la experiencia en la biblioteca, sino también, encontrar respuesta en la falta de estas misma, se pregunta a los miembros de grupo que no han visitado la biblioteca el porqué de esa decisión, a lo que argumentaban ser de primer semestre, agregando que es más confortable realizar los trabajos de la casa, en la que encuentran la misma o más tranquilidad.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Para obtener respuestas amplias, la monitorea plantea la duda sobre el papel que juegan los docentes en las decisiones de asistir o no a la biblioteca, unos responden que los profesores no ejercen ninguna presión en la toma de la decisión sobre la asistencia al lugar, otra estudiante argumenta que la carrera de ingeniería es demasiado demandante y han tratado de encontrar ayuda en la biblioteca con los marcos teóricos y demás textos complejos, pero en esta no encuentran los libros adecuados, los que se encuentran son relevantes solo para los estudiantes de primer semestre de ingeniería y pese a la exigencia de los docentes en cuanto a las fuentes y referencias prefieren optar por otra opción.

En ese sentido, una estudiante de ingeniería civil señala que a los estudiantes se les ha exigido asistir a la biblioteca y utilizar las bases de datos debido a que la mayoría de los estudiantes de ingeniería antes no acudían a prestar libros, porque no se encontraban disponibles todos los que necesitaban. Hoy en día aún no están todos los recursos necesarios, los únicos que están a disposición de los estudiantes son para los temas de los primeros semestres. En cuanto a las instalaciones de la Biblioteca los estudiantes opinan que necesitan más visibilidad y publicidad, porque algunos no saben dónde está ubicada. Además, que la Biblioteca tiene un espacio reducido, y quisieran verla más ampliada, ya que en algunas ocasiones si la sala donde están los libros se llena, deben retirarse.

Además, los estudiantes opinan que pueden poner mesas en la biblioteca y en la sala de lectura muebles, puesto que la universidad es grande y se debe tener en cuenta el espacio que necesitan los estudiantes para su comodidad, también piensan que se puede dividir estos mismos. Continuamente la moderadora procedió a preguntar si se tenía conocimientos de los servicios que ofrece la biblioteca, a lo que solo dos respondieron que sí, uno que cuando ingresó a la universidad, en primer semestre producto del recorrido en donde le presentan y dan a conocer la

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

universidad (inducción). Es decir, que fue la primera y única vez que les presentaron la biblioteca de forma directa, y es ahí donde les explicaron los servicios y libros que podía utilizar; la segunda estudiante respondió que los servicios que conocía de la biblioteca era que podía acceder al préstamo de libros de literatura y que podía solicitar libros desde el aula de clases y podía además llevárselo para su casa, del mismo modo que podían renovar un libro sin necesidad de dirigirse hasta la biblioteca.

La moderadora en esos momentos les explicó todos los servicios que ofrece la biblioteca añadiendo que también se pueden hacer enlaces con otras universidades por sí el libro que solicitan no se encuentra en el repositorio de la universidad, siguiendo la línea de la pregunta se procede con la siguiente que se centraba en conocer las razones por la que algunos no iban a la biblioteca, expresando textualmente lo siguiente: ¿Cuál es el motivo por el cual no conoces esos servicios? ellos responden que por la poca publicidad que se le realiza, añadiendo que hay poca difusión de información de todos los servicios. Afirman que el único canal de difusión que tienen es el correo institucional del cual hacen poco uso, explicando que se debe enfocar en las redes sociales ya que le daría mayor visibilidad a la biblioteca y ayudaría a dar a conocer todos los procesos que abarcan, también darle relevancia a la biblioteca ya que es muy importante para los estudiantes las fuentes de información avaladas por libros y que estas se encuentren actualizadas.

Con base en sus respuestas ¿qué propuestas les puedes dar a la biblioteca para mejorar la imagen de esta? a lo que uno de los estudiantes responde que la universidad si hace uso del correo institucional activo con respecto a estos servicios, pero que realmente hacen caso omiso a estos ya que su intención es sólo conocer las notas que tienen, que deberían implementar uso de publicidad presencial como folletos y también las redes sociales principales de la universidad.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La moderadora, planteó la siguiente pregunta ¿qué propuestas pueden darnos para mejorar la parte de la imagen o de la visibilidad que tiene la biblioteca? otro participante respondió: “Si bien, la universidad si está aportando a la publicidad de la biblioteca, mandándonos para que nosotros como estudiantes asistamos y utilicemos los servicios de la biblioteca en mi opinión pienso que los estímulos no son suficientes como para llegar a todos los estudiantes, porque siendo sinceros, la mayoría de nosotros (estudiantes) solo entramos al correo institucional para revisar nuestras notas y trabajos asignados. Me he dado cuenta de que mandan más correos que no son de notas, sino que son más incentivándonos a participar en eventos, no entramos simplemente porque es algo que no nos está interesando, creo que se necesita más esa publicidad de folletos presenciales, ósea publicidad tradicional o ya sea cambiar de redes, colocar en Instagram como todos sabemos que es una red social muy utilizada podrían hacer la publicidad en historias.

La universidad de la Costa tiene una cuenta de Instagram donde tienen muchos seguidores, donde ellos pueden por medio de las historias hacer su publicidad, llamando la atención de los estudiantes para que vaya y visite la biblioteca y tengan en cuenta que hay una biblioteca en la Universidad. Por otra parte, la inclusión de espacio abierto, recuerdo que conocí un libro por medio de un evento que se realizaba en la Universidad que era sobre la literatura que hacían en honor a Gabriel García Márquez, desde ahí no he visto el Stand de la biblioteca. Es necesario que te informen sobre el acceder al préstamo, pero sobre todo que te informe qué servicios te ofrece la biblioteca, entonces tras que la biblioteca se encuentra en un lugar escondido, poco conocen de ella.

La biblioteca tampoco se da a conocer con los espacios abiertos como lo hacen otras actividades que se realizan en varias zonas como las diferentes plazoletas, ni se dan a conocer a



## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

los estudiantes, opinó también que por medio de las historias de Instagram se pudiera hacer un recorrido conociendo la biblioteca donde lleven a una persona y entre a la biblioteca”. Finaliza.

Posteriormente, se abordó el tema del servicio al cliente preguntándole a los estudiantes qué tal les había parecido el trato de los colaboradores, a lo que se respondió que el trato que se brinda es bueno, nunca han tenido problemas y, de hecho, nunca han visto una crisis o un caso con respecto al trato, asegurando que la atención al cliente está bien porque básicamente se cumple con la función. La primera acción en la que los estudiantes evidencian el buen trato está en, si necesitaban algo encuentran ayuda de la mano de un catálogo que los ubica en lo que necesitan.

Haciendo énfasis en otras actitudes, los participantes ahondan en el tema contando sus experiencias en la biblioteca y exponiendo que cuando van a realizar el préstamo de un libro les piden el carné muy amablemente, seguidamente les brindan el libro y regresan el documento, asimismo con la devolución del libro, para cerrar esta pregunta afirmaban que el trato es básico, pero muy bueno porque sienten que los están tratando bien y brindando un buen servicio. En cuanto a la calificación del servicio los estudiantes respondieron que de 1 a 10, siendo 1 el número menor y 10 el número mayor en excelencia, asignaban un 10.

Para concluir, se habló sobre la actividades que realizaba la biblioteca, como las convocatoria de Micro cuento, en la que una estudiante manifestó haber participado escribiendo un cuento, el mejor se escogía por votaciones, otro participante del grupo focal explicó su experiencia en una de estas actividades que se realizaban en la universidad, específicamente en una feria de biblioteca, también añadieron que hacían un concurso que consistía en buscar un artículo, cuando este artículo era encontrado se ganaban un premio. Los participantes cerraron la conversación subrayando lo beneficioso que sería retomar esas actividades.

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **Relatoría, grupo focal 2**

Se dio por iniciado el grupo focal con la intervención de la moderadora Yirsailis Figueroa, quien realizó una breve descripción del trabajo que se quiere realizar tomando como estudio la participación de cada estudiante, posteriormente pidió a cada estudiante que se presentarán con el fin de saber sus nombres, carreras y sus respectivos semestres, entre estos estudiantes se encuentran: José Antonio Ripoll, de sexto semestre de Administración de empresas; Dairon Berdugo, de tercer semestre de ingeniería industrial; Gabriela Rodríguez, de sexto semestre de ingeniería ambiental; Camilo Camargo, de sexto semestre de ingeniería ambiental; Jorge Escorcía, de segundo semestre de Comunicación social y Jhan Carlos Caro de octavo semestre de ingeniería industrial.

Después de cada presentación se preguntó por la imagen ideal que se les venía a la mente al escuchar la palabra biblioteca, centrándose la pregunta en la biblioteca de la Universidad de la Costa, a lo que la primera estudiante de Mercadeo y Publicidad respondió que la idea que le surgía eran libros y la primera palabra que pensaba era „aburrida“, otro explicó que solo le venía la idea sobre „desactualización“, haciendo referencia a la idea de una biblioteca anticuada, además que el día que la visitó, no encontró los libros que buscaba. Dos de los participantes manifiestan ir por el silencio que hay dentro de esta.

Seguidamente la moderadora preguntó si habían ido alguna vez a la biblioteca, con el fin de ahondar en las razones por las que se acercaban o no a ella, todos los participantes, a excepción de dos manifestaron haber ido algunas veces a utilizar el espacio de trabajo y a investigar sobre un tema, pero no se encontró el libro, ni en artículos digitales, la moderadora aprovecha para hacer una intervención en la que pregunta si son impulsados por los docentes a

## DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

visitar la biblioteca, a lo que respondieron que no, en el caso puntual del estudiante que no encontró el tema que buscaba, fue por motivación propia.

Los dos participantes de Comunicación de primer semestre y un estudiante de tercer semestre de Ingeniería, en cambio, respondieron que no habían ido ninguna vez, argumentando que el tiempo no les rendía como para ir a la biblioteca, sobre todo por cuestiones relacionadas con su horario y otra por falta de necesidad.

En esa dinámica, la moderadora intervino para preguntarles cómo les parecían las instalaciones de la Biblioteca UNICOSTA, a lo que responden que es una estructura rígida, que son sólo sillas con mesas, un ambiente frío y una estética vieja. No obstante, un participante asegura que las instalaciones actuales son mejores que la anterior. Al observar que no surgían más respuestas se les preguntó si conocían los servicios que prestaba biblioteca y cuáles de ellos conocían, en el que remarcaron que el servicio al que ellos accedían y el único que conocían es el préstamo de libros, en ese sentido, la moderadora explicó que desde biblioteca realizaban asesoría en tesis, contaban con sistemas que ayudan al estudiante a citar de manera rápida, también les señalo que podían prestar libros por internet. Después de la explicación quedó claro que los estudiantes no utilizaban los servicios virtuales de la biblioteca de la universidad, por lo que se les expuso que podían retirarlos desde la misma plataforma institucional o por medio de redes sociales. Estos señalaron, que utilizaban algunas veces el buscador de Google, otras Google Académico para la búsqueda de documentos.

Al finalizar esa interrogante, la moderadora orientó la conversación sobre lo que los estudiantes les gustaría encontrar en una biblioteca o cómo se imaginaban su biblioteca ideal, los estudiantes se propusieron enumerar los objetos que para ellos era importante encontrar en una biblioteca, señalando en primer lugar el aumento de espacios de cargas o de conectores para

## **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

cargar portátiles, celulares, entre otras herramientas de trabajo, añadieron la variedad de libros, entre los que se encuentre de literatura juvenil, universal, de acción, entre otros. Punto en el que se expuso que la biblioteca ya tenía entre sus libros este tipo de clasificaciones.

Posteriormente pidieron una mejor estructura, especialmente más amplia, ya que aseguran que a comparación de otras Universidades la biblioteca de la Universidad de la Costa era muy reducida, otras de las propuestas por parte de los asistentes es que se realicen talleres de escritura o de lectura.

Para concluir, se les pidió a los participantes del grupo focal calificar del 1 al 5 (siendo uno el nivel más bajo y cinco el más alto) qué tal les ha parecido el servicio prestado por el personal de biblioteca, en la que la mayoría calificó con un 4 el servicio y una participante asignó un 3, argumentando que son lentos en el proceso de entregar libros, además de que los ejemplares de cada libro son reducidos. En resumen, los participantes aclaran haber recibido estímulos desde redes sociales, correo institucional y por medio de los docentes, aunque el caso de los estudiantes que señalaron lo anterior fue reducido, ya que la mayoría no habían sido atraídos por ningún tipo de publicidad.